



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR FÍSICO  
NO “ATACAREJO”. O CASO DO RIO DE JANEIRO, NAS CLASSES B E C.**

Larissa Lessa

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR FÍSICO  
NO “ATACAREJO”. O CASO DO RIO DE JANEIRO, NAS CLASSES B E C.**

Larissa Lessa

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr Luiz Solon Gallotti

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIRECIONADAS AO CONSUMIDOR FÍSICO  
NO “ATACAREJO”. O CASO DO RIO DE JANEIRO, NAS CLASSES B E C.**

Larissa Lessa

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dr Luiz Solon Gallotti– orientador

---

Prof. Dr. Eduardo Refkalevsky

---

Prof. Emérito Márcio Amaral

Aprovada em: 02/12/2014

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2014

LESSA, David Lessa

Estratégias de comunicação direcionada ao consumidor físico no "atacarejo" - o caso do Rio de Janeiro, nas classes B e C. / Larissa David Lessa – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

Número de folhas (assim, ex: 82 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Luiz Solon Gallotti

1. Atacarejo. 2. Consumidor físico. 3. Comunicação. I. GALLOTTI, Luiz Solon II. ECO/UFRJ III. Puplicidade e Propaganda IV. Graduação

Dedico este trabalho aos meus pais, que me proporcionaram uma base sólida para boa educação, me apoiaram em minhas escolhas e torceram pelo meu sucesso.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a minha família, que me ensinou desde cedo a importância do conhecimento como um dos poucos bens que levamos conosco. Minhas conquistas sempre serão de vocês também.

Meus pais, que me deram não todo o suporte financeiro e emocional para alcançar meus objetivos, mas principalmente me motivaram a conquistá-los com meus próprios esforços. Vocês me criaram para enfrentar o mundo e conquistar meu espaço nele, entre erros e acertos, espero estar chegando lá, por vocês.

Minhas irmãs, Paula e Fernanda, que sempre acreditaram em mim, por compartilharem o orgulho das minhas conquistas e por serem meus exemplos.

Minha tia, Deise, por sempre ter cuidado de mim como filha, dando esporro quando devia, mas apoiando sempre que podia.

Minha avó, Glayds, pelo carinho, pelos mimos que só vó sabe fazer, pela risada escandalosa, pelas histórias contadas, pela preocupação de sempre e pelo amor incondicional.

Ao professor Luiz Solon. Sua orientação foi determinante para a conclusão desse estudo. Muito obrigada pela parceria durante esse processo, pelas dicas, e pelo conhecimento acadêmico e de vida compartilhados. Em sua homenagem, prometo tirar os conectores da vida e fico muito feliz que a ECO, os atuais e futuros alunos da escola possam contar com você.

Aos amigos da ECO, que compartilharam comigo momentos dignos de um livro antes mesmo de nos tornarmos oficialmente alunos da escola mais amada da Praia Vermelha. Os anos de faculdade acabaram, mas tenho certeza que nossa amizade e as histórias dessa época serão sempre lembradas com um sorriso no rosto e um copo na mão. Obrigada Carol, Leinad, David, Fernanda, Ju, Marcelo, Rodrigo e Tabatinha- os lisos e lisas mais fofos.

As minhas amigas, Nathalia, Carmem e Anna Clara, por me apoiarem cada capítulo dessa monografia. O incentivo e amizade de vocês foram fundamentais nessa minha fase. Tenho certeza que muitas outras etapas boas estão por vir e iremos compartilhá-las juntas, minhas parceiras!

LESSA, David Lessa. Estratégias de comunicação direcionada ao consumidor físico no "atacarejo"- o caso do Rio de Janeiro, nas classes B e C. Luiz Solon Gallotti. Rio de Janeiro. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

## **RESUMO**

Trata-se de um estudo exploratório no campo da comunicação persuasiva para os indivíduos das classes sociais B e C (CCEB), no Rio de Janeiro, em 2014.

O estudo explora o lado da oferta, as estratégias de distribuição do varejo que usam estruturas logísticas do atacado. No lado da demanda, faz-se uma incursão pelo mundo do consumidor e seu universo simbólico- com o medo da perda de status.

Apresentam-se recomendações quanto à mensagem, mídia e apelo. Formulam-se algumas sugestões para aprofundar o assunto em futuros estudos e apresenta pesquisa bibliográfica no mercado editorial brasileiro.

**Palavras-chaves:** comunicação, estratégias, consumidor físico, atacarejo.

LESSA, David Lessa. Communication strategies aimed to the final consumer in cash and carry - the case of Rio de Janeiro, classes B and C. Luiz Solon Gallotti. Rio de Janeiro. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

### **ABSTRACT**

This is an exploratory study in the field of persuasive communication with focus on individuals of social classes B and C ( CCEB ), in Rio de Janeiro.

The study explores the promotion field, the retail distribution strategies that use wholesale logistic structures. On the demand aspects, there is an incursion through the consumer world and its symbolic universe (the fear of losing status).

Recommendations are made about the message, media and appeal. A few suggestions are also proposed to do a deeper investigation about the subject on future studies. It presents Brazilian publishing market literature.

**Key words:** communication, strategies, final consumer, cash and carry.



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	10
2. ATACAREJO .....	12
2.1 – Fluxo de distribuição - Do fabricante ao consumidor final .....	12
2.2 – Canais concorrentes: mais sobre o varejo e o atacado .....	16
2.3 – Atacarejo: apresentando o que isso poderia ser e o diagnóstico do setor.....	20
2.4 Hábitos de consumo: identificando oportunidades de mercado e definindo target para o atacarejo .....	24
2.5 Diagnóstico e Prognóstico.....	27
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
3.1 – Consumidor físico x consumidor organizacional: comportamento, conceituações e diferenças .....	28
3.2 – Percepção e motivação: o que influencia o consumidor físico .....	30
3.3 – Processo de decisão de consumo: tipos e modelos.....	35
4. COMUNICAÇÃO .....	38
4.1 Estratégia de comunicação: objetivo, orçamento e composto .....	38
4.2 Comunicação e o consumidor: percepção da mensagem .....	41
4.3 Comunicação no atacarejo: cenário, obstáculos e oportunidades .....	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
REFERÊNCIAS .....	48
ANEXOS.....	51

## 1. INTRODUÇÃO

O atacarejo surgiu no Brasil da década de 1970 como resultado da interseção de estratégias e estruturas do setor varejista e atacadista. Cerca de 40 anos depois o atacarejo expande cada vez mais sua participação de mercado e atinge níveis de crescimento acima de todos os outros canais de abastecimento.

Ao se basear na estratégia de preço baixo, o setor consegue ter um grande apelo com determinadas classes e, principalmente, em tempos de instabilidade econômica. Para isso ele também enxuga toda a sua estrutura e operações, inclusive a destinada para a comunicação.

Identificando a importância mercadológica e cultural que o canal tem admitido e o papel fundamental que a comunicação possui na manutenção desse desenvolvimento, este estudo tem como objetivo entender quais as estratégias de comunicação mais adequadas e economicamente viáveis a serem adotadas pelo atacarejo para atingir o consumidor físico. Serão usados os métodos bibliográfico e exploratório, em três temas principais: comportamento do consumidor, canais de distribuição e comunicação.

Sobre o consumidor, a discussão terá início com a diferenciação do consumidor físico versus jurídico. O comportamento do consumidor ajuda a compreender as principais influências e motivações do consumidor durante o processo de decisão de compra. Além de discorrer sobre a percepção do indivíduo e como ela atua na noção de necessidade do mesmo.

Ao tratar sobre canais de negócio, serão definidos os conceitos dos principais canais de intermédio- varejo, atacado e atacarejo- conhecendo o papel de cada um dentro do sistema de distribuição e suas principais semelhanças e diferenças. Ainda nesta parte caberá uma análise mais profunda sobre o setor do atacarejo, seu cenário atual, a definição do seu público-alvo e o diagnóstico de suas potencialidades e fraquezas, através de uma matriz SWOT.

Para falar de comunicação é preciso refletir sobre sua função para as organizações. Enquanto para a estratégia de comunicação corporativa é fundamental as definições dos objetivos, do orçamento e do composto de comunicação. Caberá retomar o conceito de percepção do consumidor aplicado a credibilidade das fontes e do conteúdo da mensagem.

Por fim, será considerada a comunicação no atacarejo direcionada ao consumidor físico com a análise do cenário atual, quais as principais oportunidades e obstáculos para o setor.

A fim de contextualizar estes conceitos e entender quais as estratégias de comunicação devem ser aplicadas ao consumidor físico pelo atacarejo será utilizado o caso do atacarejo do Rio de Janeiro, com as classes B e C como targetb.

## 2. ATACAREJO

### 2.1 – Fluxo de distribuição - Do fabricante ao consumidor final

O mercado é constituído por diversos agentes. Desde o fabricante ao consumidor final é possível ter diversos intermediários e/ ou canais envolvidos, como bem define American Marketing Association (AMA), citada por Hsien, Cônsoli e Giuliani (2011, p.94), um canal de distribuição se trata de uma rede sistemática, composta por agentes e instituições que juntos desempenham todas as funções necessárias para a criação do fluxo que leva os produtos aos consumidores finais. Nobre (2001) conceitua-o como “um sistema inter-empresa, ou seja, uma forma de organização das relações entre as empresas, que tem como objetivo tornar um produto disponível ao usuário final”. Complementando, Boone e Kurtz (1998, p.320) ainda apontam quatro funções as quais o canal de distribuição serve :

Primeiro, facilitar o processo de troca (...). Segundo, ajustam as discrepâncias na seleção de bens e serviços, (...). A terceira função desempenhada pelos canais de distribuição envolve a padronização das transações mercantis em termos de produto e do próprio processo de transferência. (...) Por fim os canais de distribuição facilitam o comportamento de busca tanto dos compradores como dos vendedores.

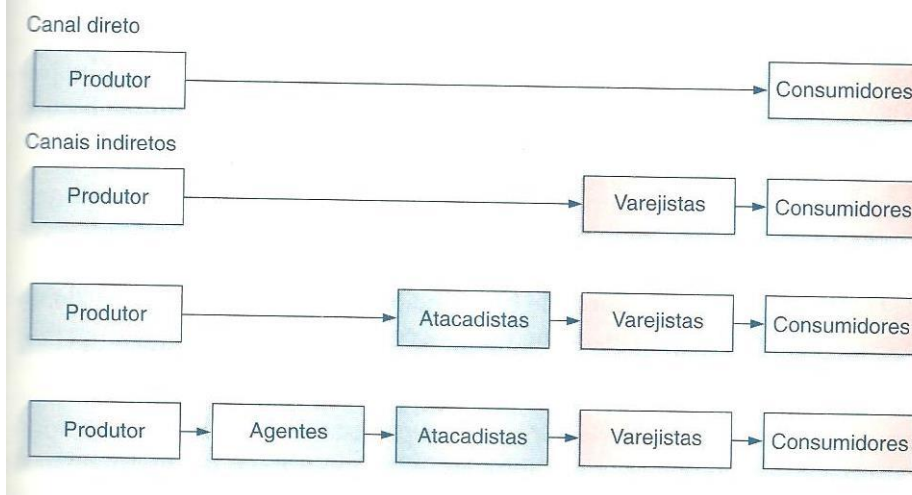
Posto isso, torna-se cada vez mais clara a importância do entendimento desse fluxo para posteriormente vislumbrarmos a escolha do consumidor dentre as diversas opções de canais que o processo de distribuição oferece e o papel do atacarejo no mesmo.

Segundo Churchill e Peter (2000), a cadeia de distribuição de bens de consumo pode seguir duas vertentes principais: canal direto e indireto. Conforme figura 1, observa-se que a distribuição direta dispensa intermediários, fazendo a transição direta do produtor ao consumidor final, já no caso da distribuição indireta há um ou mais intermediários envolvidos neste processo, podendo ser dividida em vários níveis de acordo com a quantidade de intermediários envolvidos.

A estrutura dos autores contempla uma visão mais tradicional da distribuição indireta, apresentando apenas o varejo como opção de ponto de aquisição do produto. No entanto, a prática do consumo não necessariamente acontece em uma ordem linear, esperando cada etapa ser concluída para ao fim, chegar ao consumidor. Na busca por opções de consumo com características diversas, a estrutura original de distribuição de um produto pode pular determinadas etapas.

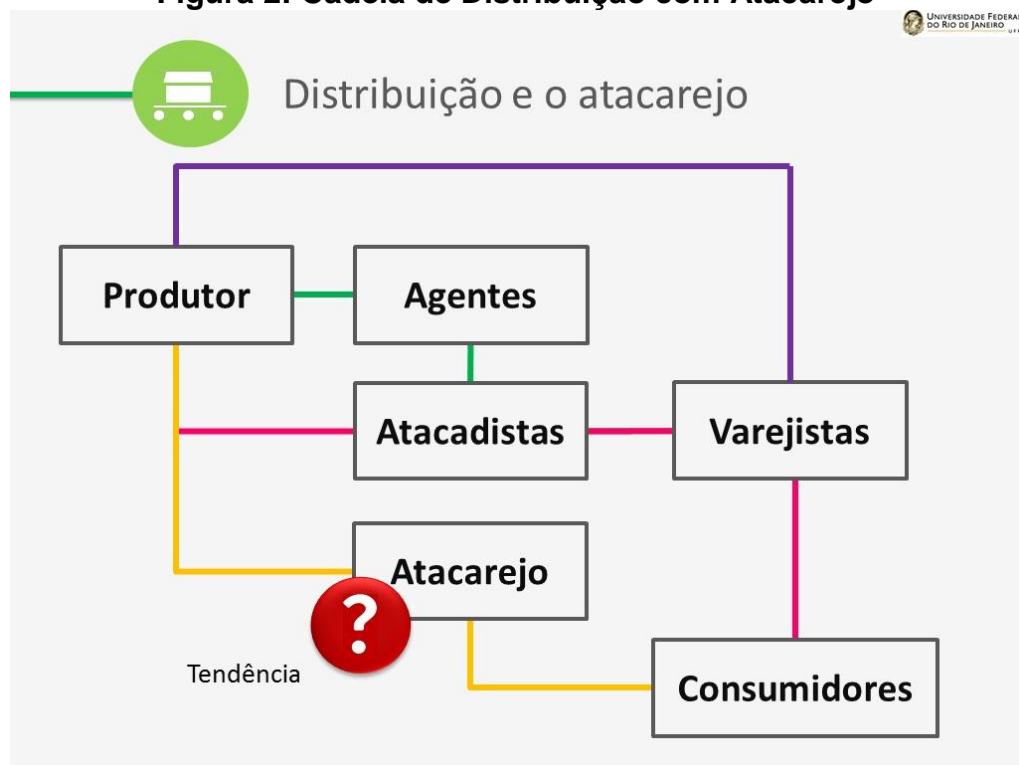
Desta forma, a figura 2 representaria com maior precisão o fluxo de distribuição no qual o atacarejo está inserido.

**Figura 1: Cadeias de distribuição com canal direto e indireto**



Fonte: Churchill e Peter, 2000.

**Figura 2: Cadeia de Distribuição com Atacarejo**



Fonte: Autoria própria

Pela sequência pode-se inferir que o varejo por vezes é o último negociante, mas nem sempre. Os atacadistas, por sua vez, compram o produto de fabricantes e realizam a revenda para varejistas, outros intermediários ou diretamente para o consumidor final.

Intermediários, também chamados por alguns de revendedores, são definidos por Churchill e Peter (2000) como empresas independentes que possuem a função de conectar vendedores e consumidores ou compradores organizacionais. Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) afirmam ainda que intermediários também adotam outras funções com foco no público e mercadológico, por exemplo, funcionar como fonte de informação e apresentar-se como cenário para promoção de vendas e merchandising.

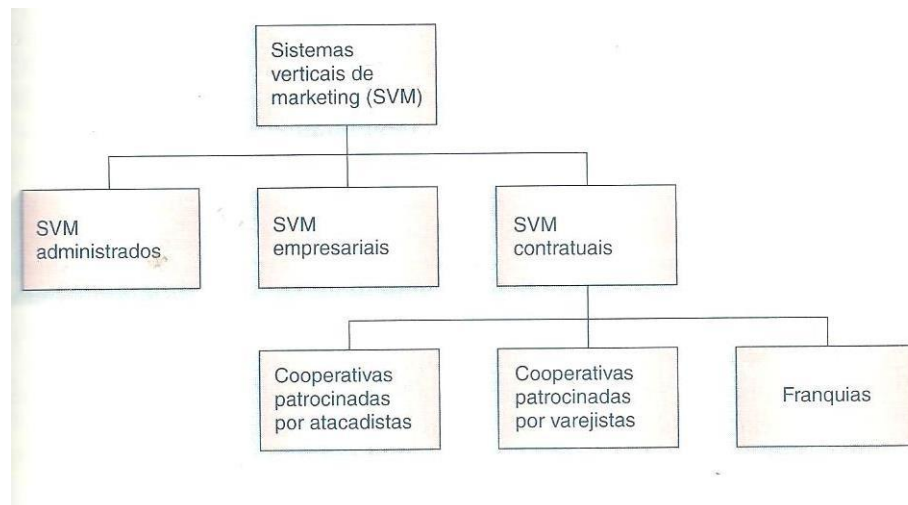
Dentre tantas funções dos intermediários, há a classificação em três principais categorias: transicionais, que envolve solicitação de compra de produtos, promoção e revenda dos mesmos, bem como a responsabilidade de riscos comerciais dos bens; logísticas, com a concentração, armazenagem, organização e distribuição física dos produtos; e facilitação, que pode financiar uma transação, graduar um produto ou reunir informações sobre ele e o mercado (CHURCHILL e PETER, 2000, p.369).

Ao pensar nos três principais canais de intermédio: atacado, varejo e atacarejo, é possível identificar as funções exercidas por cada um deles. No geral, todos eles acumulam a função de facilitadores, mas primariamente o atacado atua na função logística e transacional, o varejo na função transacional e o atacarejo permeia na interseção entre os dois. Na prática isso significa que ele tem que lidar com a concorrência não só de outros atacarejos, como dos setores varejista e atacado também. Tanto fornecedores como o consumidor, seja físico ou jurídico, vão fazer a opção de utilizar o canal que se mostre vantajoso a ele, recorrendo a mais de um deles, ou a apenas um em detrimento de um outro.

Em termos de execução da distribuição, há ainda a definição de alguns sistemas que auxiliam na maior eficácia dos profissionais de marketing. Kotler (2000, p.526) divide em três principais sistemas: sistema vertical de marketing (SVM), sistema horizontal de marketing e sistema multicanal de marketing.

O primeiro é tido como vertical, pois envolve fabricantes, atacadistas e varejistas, todos atuando como um sistema unificado (KOTLER 2000, p. 526). Churchill e Peter (2000, p.375) complementam a definição indicando a importância do SVM para o gerenciamento de canais, que “é administrado centralmente a fim de obter maior eficiência e impacto de marketing”, e assinalam que “os membros de um SVM podem ou não ser parte da mesma empresa”. O SVM ainda é dividido em três níveis: administrados, empresarias e contratuais, conforme mostra figura 3.

**Figura 3: Sistemas Verticais de Marketing (SVM)**



**Fonte: Churchill e Peter, 2000.**

O SVM administrado é formado por empresas distintas que cooperam em sucessivos níveis de produção e distribuição, onde um membro do canal dominante administra e toma as decisões levando em conta o canal como um todo (CHURCHILL e PETER, 2000, p.376).

O SVM empresarial é “quando uma única empresa possui e controla a maior parte ou todo um canal. Um arranjo típico consiste numa corporação que possui e opera instalações de produção, depósitos e loja” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.376). A vantagem desse tipo de sistema é a possibilidade de controle sobre todas as etapas do processo de distribuição.

O SVM contratual, por sua vez, é o sistema mais popular dentre eles. Empresas independentes se unem por meio contratual com o objetivo de aumentar o controle sem ter todos os níveis de distribuição, possibilitando maior economia, poder de barganha e consequentemente impacto de vendas. O contrato pode ser feito entre atacadistas, varejistas ou franquias (CHURCHILL e PETER, 2000, p.376).

O sistema horizontal consiste na união de esforços e recursos de duas ou mais empresas não relacionadas a fim de explorar uma oportunidade de mercado. O sistema multicanal, como o próprio nome diz, é quando uma empresa utiliza dois ou mais canais para chegar a um ou mais segmento de clientes (KOTLER 2000, p.527).

Nesse sentido, a escolha e o funcionamento do sistema de distribuição podem interferir não só nas atividades do fabricante, como também no desempenho e mesmo negociação dos canais. Os SVM, por exemplo, trazem maior eficiência em termos de logística, organização e prazos de fornecimento e redução de custos aos agentes envolvidos, o que eventualmente será repassado ao consumidor final,

agregando valor ao seu processo de compra, seja com produtos bem conservados, variedade, novidades, preços mais acessíveis ou falta de ruptura. Assim como apontam CHURCHILL E PETER (2000):

Ao selecionar canais de distribuição, os profissionais de marketing precisam considerar as principais maneiras de atingir os mercados-alvo (...). Assim, os profissionais de marketing devem selecionar canais que propiciem valor, oferecendo produtos quando, onde e como os clientes querem compra-los. (p.378)

Por isso faz-se necessário não só entender o atacarejo, como cada um dos canais em suas peculiaridades, diante de um contexto abrangente que compreenda a dinâmica dos concorrentes, como a situação socioeconômica e comportamental afeta os canais, para assim vislumbrar as características do seu consumidor atual, do consumidor potencial e outras novas oportunidades de negócio.

## **2.2 – Canais concorrentes: mais sobre o varejo e o atacado**

O varejo atua comercialmente na busca e disponibilização de mercadorias e serviços interessantes ao consumidor, sendo o elo entre o atacadista/ fabricante e o cliente, e tendo a venda unitária ou em pequenos lotes como uma das principais características (COBRA, 1997).

Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) complementam a definição de varejo:

As principais funções do varejo são a compra e a venda de produtos ou de serviços, onde e quando o consumidor final desejar. Segundo Giuliani (2005), o varejo integra as funções clássicas de operação comercial: a procura, a seleção de produtos, a aquisição, a comercialização e a entrega, ou seja, um varejista tem como funções identificar as necessidades do consumidor final e ir atrás para procurar, selecionar, comprar, estocar, vender na quantidade que o consumidor desejar e, até mesmo, fazer entrega domiciliar, sendo último negociante do canal. (p.97)

Contudo, o varejo ainda pode ser subdividido em varejo com loja e sem loja (KOTLER, 2000). O primeiro é o formato clássico de comércio, com a presença de um espaço físico para a realização das atividades varejistas. A partir do sortimento, índice de preço e conveniência, essas lojas também podem ser classificadas em: lojas especializadas e de consumo de massa (CHURCHILL E PETER, 2000).

Há também a categorização feita por Kotler (2000) que divide o varejo com loja em: loja de especialidade, loja de departamento, supermercados, loja de conveniência, superloja, hipermercado, lojas de descontos e clube atacadistas.



Muito embora este último se encaixar no perfil de atacarejo, sendo seu maior diferencial o fato de suas vendas serem condicionadas ao consumidor ser associado ao estabelecimento, como uma espécie de sócios, com taxas de anuidade, que recebem descontos sobre os produtos oferecidos.

O varejo sem loja, por sua vez, é quando a transação comercial é realizada fora de uma loja/espço físico determinado ou próprio do comerciante (CHURCHILL E PETTER, 2000).

Um dos tipos de varejo sem loja com destaque é o e-commerce. Segundo pesquisa divulgada pela e-Bit o comércio online atingiu o faturamento de R\$28,8 bilhões em 2013, com crescimento de 28% sobre 2012, bem maior do que os 20% no mesmo ano frente 2011. Tal expansão foi proveniente de uma maior frequência nas compras pela internet, cerca de 32% a mais, já o ticket médio diminuiu em 4,4% (RELATÓRIO, 2014).

Já em uma perspectiva do varejo físico, de acordo com dados do IBGE, houve um crescimento de 4,3% em 2013, no entanto o dado é tido como desaceleração em relação a 2012, quando teve um crescimento de 8,4% em volume impulsionado principalmente pelo setor de hipermercados. Em termos de faturamento o crescimento 2013 versus 2012 foi de 11,9%, ainda abaixo do comparativo dos anos anteriores (2012 x 2011) que foi de 12,3% (APÓS, 2014).

Em parte o resultado pode ser relacionado a outro dado divulgado pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), que apresentou aumento médio da taxa de inadimplência em 2,3% no comparativo 2013 x 2012, sendo considerada retração se for levado em conta que no comparativo anterior- 2012 x 2011- foi de 12,18%. O fato é que tanto a inadimplência quanto o desempenho geral do setor foi afetado pelo aumento da taxa Selic, que encareceu o crédito e desestimulou o consumo (AMATO, 2014).

Cada tipo de varejo pode oferecer um diferencial próprio ao consumidor. O e-commerce oferece conveniência, lojas de descontos trabalham em cima do preço, hipermercado possui disponibilidade grande de produtos, enquanto a loja de especialidade traz opções diferenciadas (KOTLER, 2000). Assim, cada tipo de loja traz uma vantagem ao cliente. Elas são capazes, cada uma em sua determinada característica, de oferecer algo que o próprio consumidor busca e/ou necessita no momento que realiza a compra.

No entanto, Churchill e Peter (2000) estabelecem um resumo de algumas das muitas formas pelas quais o varejo cria valor não só para seu cliente, como também para o fornecedor. Para fabricantes e atacadistas: disponibilizar ao consumidor final e fazer promoção dos produtos dos fabricantes; coletar e divulgar dados sobre os consumidores e seu comportamento; assumir riscos na compra de produtos perecíveis; eficiência na oferta de serviços de distribuição física. Para clientes: disponibilizar produtos no momento e no lugar desejáveis pelo consumidor; facilitar as compras ao oferecer planos de pagamento, aceitar cartões de crédito e vender produtos em pequenas quantidades, com a possibilidade de um baixo custo de desembolso; tornar a experiência de compra prazerosa e conveniente; oferecer variedade de produtos para que o consumidor tenha uma gama de comparação para escolher o que melhor lhe atende; fornecer serviços especiais como entregas ou conserto de produtos.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 308) o atacado agrupa “todas as atividades ligadas à venda de bens ou serviços para aqueles que comprem para revenda ou uso organizacional”, em contraposição ao varejo, que como visto anteriormente, objetiva a venda ao consumidor final.

Também chamados de distribuidor, atacadista é determinado por Churchill e Petter (2000) a partir da definição da American Marketing Association, na qual afirmam que este está “primariamente envolvido em comprar, adquirir direitos de propriedade e, usualmente, armazenar e manipular bens em grandes quantidades e revendê-los (geralmente em quantidade menores) a varejistas ou a usuários industriais e empresariais”.

Quando falamos do atacado “a finalidade do produtor ao adicionar o atacadista na estratégia de distribuição é atingir maior número de clientes. Logo, o atacadista deve oferecer uma cobertura ampla do mercado e ter uma quantidade de venda consideravelmente grande” (HSEIN, CÔNSOLI, GIULIANI, 2011, p. 99).

Posto isso, é possível apontar para algumas das principais diferenças entre atacadistas e varejistas. A principal delas é o mercado-alvo que cada um dos agentes objetiva atingir, pois enquanto o varejo visa o consumidor final de toda a cadeia de distribuição, o atacado mira no consumidor jurídico- organizações empresariais e até mesmo os próprios varejistas. E é a partir dessa fundamental distinção que decorre as demais, como por exemplo, o tamanho do mercado atendido, métodos de operação e compras, e o custo de mercadorias.

Uma vez que o mercado consumidor do atacadista trabalha com revenda ou uso em larga escala, a demanda dos produtos também obedece na mesma grandeza, sendo as transações em quantidade muito maior se comparado ao varejo. Para tanto, eles também devem igualar o tamanho das suas operações que necessitam de grandes armazéns para depósito, sendo estes em sua maioria em regiões acessíveis ao seu mercado consumidor.

De forma proporcionalmente inversa as grandes transações afetam os preços das mercadorias, pois, por absorver uma quantidade consideravelmente grande do produtor, unificando a armazenagem e transporte, os agentes atacadistas acabam concentrando maior poder de negociação, trabalhando com custos bem menores. Por fim, a área atendida pelos atacadistas é geograficamente mais extensa, se comparada as dos varejistas, mesmo porque esses últimos são abastecidos por eles.

O atacado também pode ser subdividido em dois tipos principais: negociantes, que detêm direito de propriedade sobre os produtos que vendem, e agentes-corretores, que negociam a compra e/ou venda dos produtos sem possuir o direito de propriedade. Há algumas outras determinações de atacadistas baseadas nas funções de distribuição de cada um deles, sendo alguns deles: atacadistas de serviço completo, genéricos, especializados, de função limitada, consignadores, volantes, embarcadores diretos, representantes e pague-leve, que é o que mais se aproxima a estrutura do atacarejo (CHURCHILL E PERTER, 2000).

Para fins de prosseguimento trabalho em questão, será assumida a subdivisão utilizada pelo estudo Ranking ABAD 2014, publicado em parceria pela Nielsen e ABAD (Associação Brasileira Atacadista e Distribuidores) que divide o setor em: atacado balcão, atacado e distribuidor com entrega, e atacado autosserviço, que nesse contexto também integra diversas lojas que poderiam ser classificadas como atacarejo.

O estudo Ranking ABAD 2014 aponta para o crescimento consistente do setor, que ano após ano acumula ganhos, que no ano de 2013 movimentou R\$ 197,3 bilhões, 10,6% a mais do que no ano anterior, tendo segmento de alimentos como principal vetor de crescimento. Apesar de concentrar 43% das empresas na região NE, são os estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro que obtêm quase metade do faturamento. O Rio de Janeiro, com 0,05% do número de atacadistas brasileiros, representa 10,8% da receita total do mercado. Prazos

maiores voltam a fazer parte do cenário de pagamento para os atacadistas, que possui a forma de “conta bancária” como predominante. Além disso, maioria das empresas realizam ações de responsabilidade social.

Ainda conforme a pesquisa, a expectativa para o fechamento do ano de 2014 atinge patamares de otimismo positivos. Mais de 90% dos atacadistas esperam que a rentabilidade e a base de clientes aumentem. Em termos de aumento do número de fornecedores, o atacado de autosserviço é o mais pessimista, com 73% de expectativa de estabilidade. Ao mesmo tempo, o setor planeja continuar investindo para crescer, principalmente no que cerne a sistema de informação e tecnologia de gestão. E, ao contrário do que foi possível ver com o varejo, o modelo de ecommerce representa muito pouco para o atacado (cerca de 2% para o atacado com entrega, 0,8% para o de balcão e sem expressividade estatística para o de autosserviço), que também não espera muito investimento na área.

No geral, o atacado tem poder de gerar valor para produtores, varejista e até mesmo para o usuário final, mesmo não tendo contato comercial direto com o mesmo. Para Churchill e Peter (2000), gera-se valor ao produtor quando: a distribuição do atacado proporciona maior capacidade de atingir compradores; oferece informação sobre os compradores; reduz custos monetários devido à eficiência e conhecimento de mercado; e reduz perdas potenciais ao assumir risco do negócio. Para varejistas: fornece informações sobre setores e produtos; reduz custo monetário, de tempo e esforço pela distribuição variado em termos de produto; oferece a expertise para tornar o abastecimento mais eficiente. Para usuários finais: toda a redução de custo do produtor e varejista é repassada a ele; melhora o sortimento de produtos ao fornecer informações sobre o que é mais adequado ao varejista.

### **2.3 – Atacarejo: apresentando o que isso poderia ser e o diagnóstico do setor**

O chamado atacarejo, como seu próprio nome sugere, permeia entre as características do varejo e do atacado.

Como uma espécie de integração vertical, esse tipo de canal atende tanto a varejistas, em sua maioria de pequeno porte, quanto aos consumidores finais.

Uma reportagem do Jornal Nacional ajudou a definir o setor ao esclarecer ao consumidor ainda não familiarizado o que é o atacarejo da seguinte maneira:

Como se chama um mercado que vende em grandes quantidades? Caixas, pacotes fechados. Mas onde os clientes também podem colocar no carrinho só o que precisam.  
Não é bem um 'atacado' nem apenas um 'varejo'. É um 'atacarejo'. Uma loja que atende pequenos comerciantes e donas de casa (CONSUMIDORES, 2012).

Embora a principal característica do atacarejo, além do seu foco em preços baixos, seja esse mix no público-alvo, já em 2010 era anunciado que 60% das suas vendas era composta apenas por consumidores finais, ou físicos (Baldocchi, 2010), fato que ao longo dos anos só veio a se desenvolver.

Demonstra-se assim um forte direcionamento do atacarejo a atender esse tipo de mercado, tendo o varejo como principal setor concorrente.

Ainda, mostrou-se como uma limitação a essa parte do estudo a dificuldade do acesso a bibliografias que tratem do atacarejo como um setor.

A literatura sobre o assunto, em sua maioria, ainda o considera como um dos tipos de varejo (clubes atacadistas) ou como parte do atacado (pague e leve).

Sendo uma forma híbrida entre os dois canais- atacado e varejo-, o atacarejo apresenta muitas características em comum com eles, é verdade. Mas tomar todo o setor de atacarejo baseados apenas nesses dois modelos é limitar a visão do que se tornou o canal ao longo do tempo.

Mercadologicamente estes poderiam ser considerados como tipos de atacarejo, uma vez que todos os três têm foco na venda de produtos em quantidades maiores se comparado ao varejo.

Parece, mas não é.

De fato o atacarejo tem algumas características em comum com esses dois modelos, principalmente no que cerne as suas estruturas e modo de funcionamento, mas o mercado já o enxerga como um setor distinto.

Dentre as principais semelhanças deles estão:

- diretriz baseado no preço baixo, usando a estratégia de grandes descontos contínuos ou até mesmo diminuir a margem de lucro de determinados produtos;
- o sortimento limitado, focando em produtos de venda rápida;

- a estrutura física, que também preza pelo baixo custo, sem modismos, alguns deles chegam a parecer grandes armazéns; e por fim,
- essas lojas em sua origem não possuem pós venda ou qualquer outro tipo de serviço de apoio ao consumidor, na verdade, a maioria delas sequer possuem setores como açougue ou padaria por representar mais custo- embora isso esteja mudando em algumas, como por exemplo a empresa Makro que atua com delivery.

Por outro lado, eles não são exatamente a mesma coisa.

Assim, por exemplo, o clube atacadista, considerado por alguns como um tipo de atacarejo, tem sua diferença básica no fato de funcionar como um próprio clube de compras, ele requer que o cliente seja sócio e pague anuidade para adquirir os produtos, às vezes até para utilizar a loja. Esse fator, por muitas vezes, pode ser percebido como uma barreira ao consumidor que teria um esforço maior ao ter que se comprometer a longo prazo com a associação ao clube de compras, além de poder afetar sua percepção de custo- benefício frente a aquisição nos estabelecimentos.

Já em relação ao chamado Pague e leve, o público alvo é concentrado no consumidor jurídico de menor porte, como corporações empresariais e pequenos varejistas, e as compras devem ser pagas à vista (CHURCHILL E PETER, 2000). Por isso, tomar o atacarejo baseado nesses dois modelos seria retratar sua realidade de forma limitada.

Com efeito, é possível dizer que o modelo “pague e leve” foi o precursor do que hoje é entendido como atacarejo no Brasil. Na década de 70, a holandesa Makro foi quem trouxe o conceito para o mercado brasileiro, seguido pelo Sam’s Club, da bandeira do Wall Mart, nos anos 80. A grande guinada que esse modelo sofreu foi no fim da década de 90, quando começou a vender para pequenas empresas, como padarias e lanchonetes, em muitos casos não eram formalizados, portanto, não possuíam CNPJ. Assim, esses pequenos comerciantes realizavam compras como pessoas físicas e por fim acabavam não só abastecendo seus negócios, como também usando para uso pessoal e familiar. A partir disso, surgiu o próprio termo “atacarejo” por mesclar atacado e varejo em uma unidade de negócios (MAKRO, 2014; HSEIN, CÔNSOLI, GIULIANI, 2011).

Hoje o Atacadão é considerado pelo Ranking da Abad o principal atacarejo do país, com faturamento estimado em 18 bilhões de reais, seguido pelo Makro e Assaí. Na prática o mercado brasileiro de atacarejo está bastante concentrado por empresas de grandes conglomerados do ramo, como é possível averiguar com dois dos líderes citados, uma vez que o Atacadão é uma bandeira no grande varejista Carrefour, o Assaí do Grupo Pão de Açúcar e ainda plausível citar o Sam's Club, do Wall Mart (OSCAR, 2014).

Esse fato torna-se importante quando nele é identificado uma tendência de mercado, na qual grandes varejistas expandem seus negócios para esse “novo” formato afim de atingir em maior expressão o mercado doméstico de abastecimento. Porventura, tal influência do setor varejista concedeu ao atacado o desenvolvimento das formas de pagamento oferecidas. Como o conceito de atacarejo surgiu da diversificação do target do canal de atacado, dentre as características originais do setor, ele não oferecia variedade nas formas de pagamento seguindo o padrão atacadista. Cenário diferente do atual, já que a maioria dos grandes *players* disponibiliza diversas opções como dinheiro, cheque, cartões de crédito e débito, dentre outros.

Todavia, Tuon, Moisés e Minadeo (2011) apontam para um dos maiores desafios do setor: mostrar que não é apenas uma tendência passageira.

Para tanto, os autores utilizam a teoria de McNair sobre o “círculo do varejo” para entender o surgimento e o declínio de instituições varejistas, principalmente as que usam o driver de preço baixo, e assim analisar se esse poderia ser o caso do atacarejo.

A teoria do círculo do varejo afirma que:

Os novos formatos varejistas começam como operações de baixo custo, com instalações despojadas, poucos serviços, margens baixas, preços muito competitivos.

O sucesso do modelo atrai novos concorrentes, os quais gradualmente vão-se sofisticando, elevando suas margens, até perderem suas características de baixo custo e as vantagens competitivas que os diferenciavam dos formatos tradicionais. Essa situação abre uma brecha no mercado para que nova inovação varejista surja, com um novo formato de baixo custo, e assim o círculo novamente continua a girar. (PARENTE, 2000, p.38, citado por TUON, MOISÉS E MINADEO, 2011)

Dessa maneira, fica claro que o maior inimigo do atacarejo poderia ser ele próprio. Como já foi citado, um dos seus maiores diferenciais é o preço baixo, e para atingir patamares tão competitivos é necessário que sua estrutura e operação sejam

enxutas. Mas, como já acontece com algumas lojas e cadeias, na busca por um diferencial que agregue valor são oferecidos serviços que vão além da proposta inicial do atacarejo.

O impasse ou questão é até qual ponto o custo disso pode ser absorvido sem que o repasse ao consumidor afete a percepção dele sobre custo-benefício, como citado com o “clube de compras”.

## **2.4 Hábitos de consumo: identificando oportunidades de mercado e definindo target para o atacarejo**

Gerar valor ao cliente é uma tarefa complicada para o ramo.

O atacarejo não só tem que competir com outras lojas do mesmo formato, como também ainda tem como concorrência ao consumidor físico o varejo tradicional. Este, por sua vez, não necessariamente traz a promessa de preços tão baixos quanto o atacarejo, mas ainda assim pode utilizar estratégias que tragam preços competitivos dentro mercado varejista aliado ao algo mais, que pode ser a proximidade, conveniência, serviços oferecidos ou maior sortimento de produtos. Nessa proposta, os hipermercados, supercenters e supermercados seriam a concorrência a ser batida.

Diante do momento socioeconômico brasileiro e suas influências no consumo com uma recessão técnica da economia no radar, torna-se benéfico para opções que permitem uma aterrissagem suave do consumidor abrindo uma janela de oportunidade para os investidores em negócios tipo atacarejo.

De acordo com estudo Mudanças no Mercado Brasileiro (MMB) 2014, realizado pela Nielsen, os fundamentos que vinham sustentando o consumo brasileiro começam a dar sinais de fraqueza já em 2013, modificando o perfil de compra do consumidor.

Dentre os fatores que influenciam na perspectiva do consumo é possível apontar como principais aspectos favoráveis, que em 2014 apresentaram alguns sintomas de resultados positivos:

- a inadimplência;
- desemprego
- a renda real.



No entanto, o endividamento, a intenção de consumo e a inflação continuam a pressionar o cenário econômico em direção a um cenário de incerteza e desaceleração (TENDÊNCIAS, 2014).

Além do endividamento, que em Julho de 2014 chegou a 46% segundo dados do Banco Central, a inflação e a subsequente queda na renda disponível para consumo são os principais fatores que pressionam a economia e influencia nas decisões de compra do consumidor.

O esquema montado na figura 4 a seguir procura ajudar a ter um melhor entendimento de como essa relação aconteceu ao longo do tempo até um cenário “ideal”, tendo “atual ameaça inflacionária” como a etapa corrente da situação de consumo brasileira.

**Figura 4: Efeitos da inflação**



Fonte: MMB, Nielsen (2014).

Frente a essas circunstâncias o consumidor brasileiro- principalmente da classeC- que chegou a expandir seu poder de compra ao longo dos últimos anos, agora vê essa situação inverter, como mostra matéria da Folha de São Paulo (METADE, 2014), sente-se constrangido a fazer novas escolhas na hora de realizar o abastecimento e manter o nível de bem estar “adquirido”.

Dentre tais escolhas as resoluções mais importantes (MMB, Nielsen, 2014) seriam:

- i. Redução do consumo fora do lar e de serviços que deixam de ser percebidos como “necessários” e decaem para a percepção “supérfluo”;
- ii. Diversificação de canais pela busca de maior relação custo-benefício ampliando o uso do conceito Good Value for Money. Cerca de 83% dos consumidores brasileiros realizam compras em mais de três canais;
- iii. Redução na frequência de idas ao ponto de venda, voltando a planejar compras mensais típicas da Era pré-plano real, nos anos 1980;
- iv. Aumento da importância tanto das embalagens maiores do que as usualmente praticadas (custo-benefício) quanto de embalagens menores (opção de desembolso);
- v. Trade down, isto é, a troca de marcas mais baratas dentro de uma mesma categoria;
- vi. Racionamento na compra.

Essa mudança dos hábitos de consumo podem ser interpretadas como oportunidades ao setor atacarejo, posto que vão de encontro à sua característica mais marcante é custo-benefício baseado na venda de produtos em escala acima dos padrões regulares, com percepção de preços mais baratos não necessariamente atrelado a marcas reconhecidas.

Não obstante, o canal também tem oportunidades para além das classe C, como já referenciado. A entrevista com o presidente da rede Assaí, Belmiro Gomes (ROLLI, 2014), mostra como o setor vem se adaptando estruturalmente- melhorando infra-estrutura e sortimento de produtos- para atrair a classe B.

A tabela 1 traz as principais motivações para as classes B e C, e os fatores decisivos para cada uma delas considerar o canal para consumo.

Em relação a padrões de consumo psicográficos, o target físico do atacarejo transpassa por consumidores que além de buscarem opções de preço, tenham uma maior demanda quantitativa de abastecimento e/ou façam compras para um período prolongado. Isto pode acontecer quando, por exemplo, o consumo é realizado por famílias com grande número de componente ou por associações informais, isto é, um grupo de pessoas que tem alguma característica em comum e se unem para realizar compras conjuntas- indivíduos que moram na mesma região, que possuem mais de uma moradia, participantes de clubes de um interesse específico ou

integrantes de uma família que habitam casas diferentes podem ser alguns desses casos.

**Tabela 1: o que as classes de consumidores querem, que o atacarejo pode oferecer**

	Motivações para mudança de consumo	O que o atacarejo pode oferecer
Classe B	Percepção de possível crise	Infra estrutura mais sofisticada, com maior sortimento de produtos e redução dos gastos
Classe C	Tentativa de manter padrão de consumo conquistado	Opção de embalagens, condições de pagamento e redução dos gastos

Fonte: METADE, 2014 e ROLLI, 2014.

Outra aposta para o setor seria a expansão para o ecommerce. Conforme dados do relatório Webshoppers 2014, divulgado pela e-Bits, as compras online já apresentam crescimento de 26% no 1º semestre de 2014 frente ao mesmo período de 2013, e a previsão é que até o fim de 2014 fature R\$ 35 bilhões, 21% a mais do que no ano anterior.

O que também vem em uma crescente é a evolução dos números de novos “e-consumidores”, cerca de 27% a mais no comparativo 2º semestre 2013 x 1º semestre 2014.

## 2.5 Diagnóstico e Prognóstico

Assim sendo, pensando em todas as características já citadas do atacarejo e o que pode oferecer, ele pode ser o canal alternativo que o consumidor, em determinadas classes socioeconômicas, procura em busca de economicidade com redução tipo soft landing de status nas relações de consumo.

Isso parece ser evidenciado, nos pontos abaixo e ilustrados pelo anexo 03 :

- 1) no desempenho do setor este em 2013 cresceu 9,3%, sendo 88% desse crescimento proveniente de novos compradores do canal;
- 2) no aumento do ticket médio, que variou + 14% (2013 x 2012);

- 3) Ainda, o atacarejo mostra grande potencial de expansão e crescimento nos lares brasileiros, já que a média atual de lares que compram nele é de 20%

A análise tipo SWOT apresentada na tabela 2 pretende dar maior entendimento de como as características, contextos e situações apresentadas configuram forças, fraquezas, obstáculos, ameaças e oportunidades para o setor.

**Tabela 2: SWOT do atacarejo**

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores internos	<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Operações de baixo custo;</li> <li>.Foco em produtos com maior velocidade de giro;</li> <li>.Produtos com preços competitivo;</li> <li>.Consegue atender targets distintos, diminuindo dependência;</li> <li>.Condições de pagamento.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Sortimento de produtos limitado frente outros canais;</li> <li>.Trabalha com margem de lucro menor em alguns casos;</li> <li>.Instalações simples;</li> <li>.Escassez de serviços de apoio ao consumidor e pós compra;</li> </ul>
Fatores externos	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Diminuição da inadimplência;</li> <li>.Expansão do e-commerce;</li> <li>.Possibilidade de aumento da penetração relativa nos lares</li> <li>.Consumidor faz "ajuste sob coerção e modifica hábitos de consumo, como:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversificação de canais</li> <li>- Volta a planejar compras do mês</li> <li>- Procura por opções de custo-benefício</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>.Processo inflacionário pressionando preços e margem de lucro;</li> <li>.Redução da intenção de consumo;</li> <li>.Concorre com varejo e atacado;</li> <li>.Novos competidores com a entrada de grandes grupos varejistas no setor</li> </ul>

Fonte: Autoria própria

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

#### 3.1 – Consumidor físico x consumidor organizacional: comportamento, conceituações e diferenças

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo (Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995, que institui o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º)

No processo de consumo, um indivíduo pode representar a si mesmo e seus interesses pessoais na aquisição de bens e serviços, ou pode representar interesses coletivos de uma empresa ou organização lucrativa.

O art.2º da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) estabelece que:

"Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

A partir disso é tido como consumidor qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o serviço ou produto.

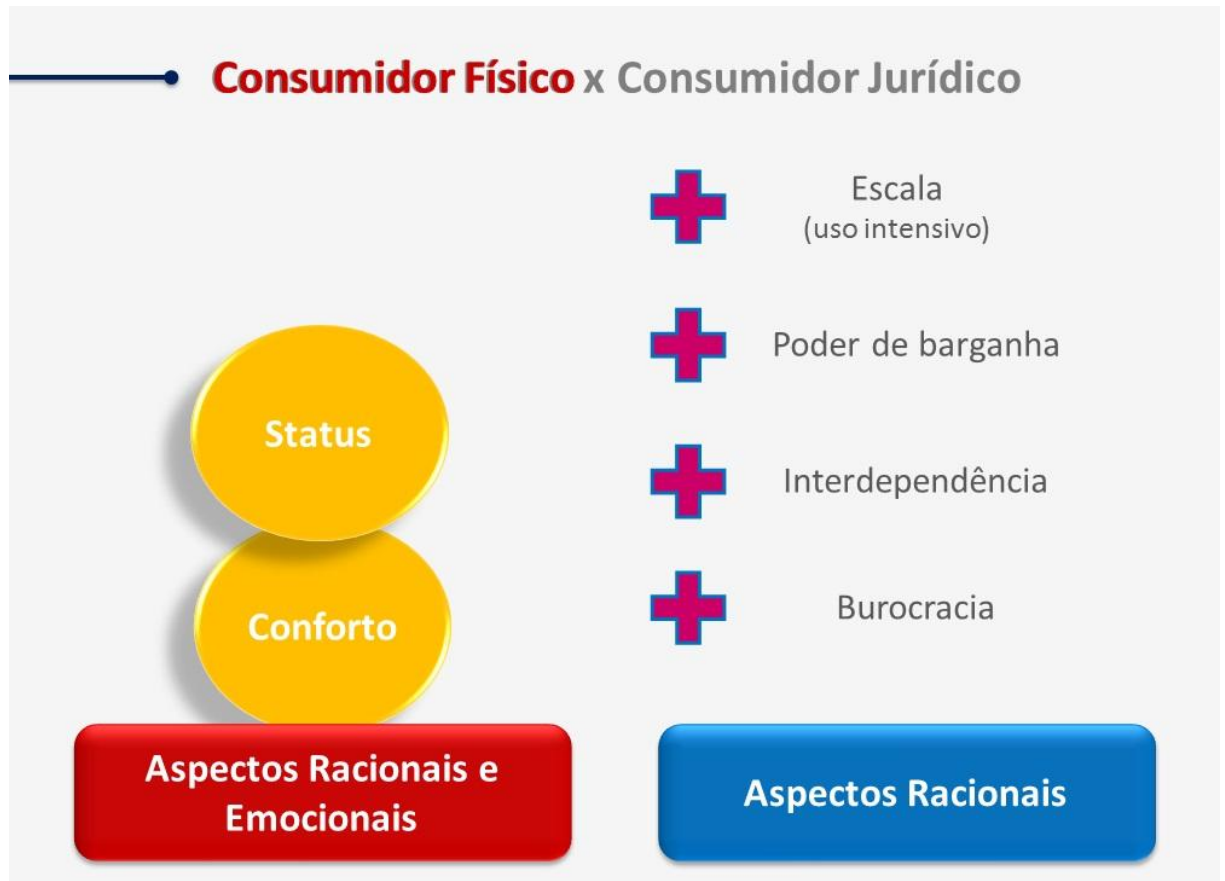
Mercadologicamente, o consumidor físico se distingue do organizacional em termos de números de compradores existentes, tamanho das compras em quantidade e valor unitário, critérios de decisão (racional versus emocional), interdependência entre comprador e vendedor, e número de pessoas envolvidas nas decisões de compra.

Churchill e Peter (2000) citam que as compras físicas são menores em escala e preço unitário se comparado com as organizacionais. A organização, geralmente, faz uso intensivo de produtos e serviços, o que aumenta seu poder de barganha nas negociações, que são mais burocráticas e envolvem muito mais pessoas do que a compra física.

A interdependência comprador-vendedor é bem mais forte entre negociações B2B. As transações B2C são quantitativamente menores e menos burocráticas, sendo mais simples a substituição de fornecedor ou do próprio produto/serviço.

Quanto aos critérios de decisão, o comprador organizacional utiliza critérios primariamente racionais, pois eles têm que fazer escolhas financeiras de menor custo ou de maior retorno. O consumidor final utiliza não só a razão, como, em muitos casos, fatores emocionais, que são responsáveis pela compra por impulso. A compra emocional se baseia em status, conforto ou ter alguma outra representatividade subjetiva àquele indivíduo, conforme esquema da figura 5.

**Figura 5: Diferenças entre consumidor físico e jurídico**



Fonte: Autoria própria

### 3.2 – Percepção e motivação: o que influencia o consumidor físico

Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver (KARSAKLIAN, 2000, p.11)

Como acontece com outros aspectos da vida em sociedade, as diferenças entre os indivíduos podem proporcionar diferentes opiniões, atitudes e, neste caso, influenciar de formas distintas a experiência de consumo.

Cada indivíduo carrega consigo motivações, aprendizados e percepções próprias. As pessoas são expostas a particularidades de determinados grupos de influência, ambientes e situações que trazem uma realidade e busca de consumo diferente para cada uma delas.

O comportamento do consumidor busca entender “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.146). Nesses termos, o entendimento do comportamento do consumidor é vital para os agentes envolvidos, pois evidencia como, a partir dos recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), são tomadas as decisões de consumo. Todo esse processo vai levar em consideração o que é

comprado, onde, com que frequência, quantas vezes é utilizado, por que compram, a avaliação pós compra/uso e seus impactos em futuras recompras, e como é feito o descarte (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

No que cerne as influências, há três tipos principais que interferem no comportamento do indivíduo: as sociais, de marketing e situacionais.

As influências sociais envolvem a cultura/subcultura, classe social, grupos de referência e família os quais o indivíduo está inserido. Sendo o homem um ser social, ele necessita viver em grupos ou comunidades que tenha afinidades prévias ou criadas posteriormente. Esses grupos ajudam a moldar seus valores, comportamento e atitudes, e interferem em suas escolhas.

Churchill e Peter (2000, pag. 154) exemplificam a influência dos grupos de convivência ao citar a estratégia utilizada pela marca de roupas Levi's que visava ser uma opção de vestuário mais informal, mas ainda socialmente aceito para ambientes de trabalho. Assim o indivíduo poderia encontrar nos produtos oferecidos pela marca itens que não só o agradassem, como também que fossem apropriados aos olhos do empregador e colegas de trabalho.

As influências de marketing levam em consideração os tradicionais 4Ps de marketing: produto, preço, praça e promoção. Elas não são responsáveis por criar necessidades ao indivíduo, apenas desperta atenção para as necessidades que ele já possui sem perceber.

O consumidor pode ser atraído pelo produto por sua complexidade, por inovações, qualidade percebida e se ele suprir alguma necessidade do indivíduo como uso ou benefício. As estratégias de preço são fundamentais, já que determinadas segmentações de mercado e consumidores são mais sensíveis a preço do que outros. Mais do que a escolha mais barata, para alguns o preço entra na estimativa de valor da compra. A praça, ou distribuição, é correlata a disponibilidade do que está a venda: um produto amplamente distribuído, por exemplo, fica mais facilmente ao alcance do consumidor, diminuindo o esforço que o mesmo teria para compra-lo. A promoção é considerada toda comunicação feita que possa influenciar nas escolhas do consumidor, podendo ser direcionada às informações do produto, preço ou mesmo nos locais de disponibilidade.

As influências situacionais correspondem ao ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas. O ambiente físico é tudo que possa atrapalhar ou estimular o consumo: a localização da loja, modo de exposição dos

produtos, decoração, iluminação e barulhos da loja. O ambiente social inclui outras pessoas, os papéis que elas desempenham, os modos de interação e suas características. Além disso, complementam o contexto situacional, fatores como o tempo que o indivíduo tem disponível, as razões gerais ou específicas para realizar uma determinada tarefa e suas condições as quais está submetido, como humor, clima, energia, acesso ao dinheiro.

Essas influências podem afetar tanto o processo de compra dos bens e serviços, como as percepções do indivíduo. Schiffman e Kanuk elucidam o conceito de percepção da seguinte maneira:

Percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo. Ela pode ser descrita como a maneira como vemos o mundo à nossa volta (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p.110).

A partir das percepções, também serão afetadas as motivações do indivíduo. Churchill e Peter (2000) ajudam a definir essas motivações como o impulso interior para atender as necessidades, assim como demonstra a figura 6.

**Figura 6: Influências sobre percepção e motivação do consumidor**



Fonte: Elaboração própria

À luz das motivações humanas, algumas teorias buscam explicar o comportamento do consumidor.



A teoria cognitivista salienta a importância dos processos mentais, entendendo que o efeito dos estímulos sobre o comportamento não é algo automático. Nela, o indivíduo estabelece mais conexões entre o fluxo estímulo-resposta, pois antevê os efeitos de seu comportamento através do acúmulo de informações e experiências prévias. De acordo com essa teoria a conduta do consumidor é regulada pelo grau de atuação relativo de forças como a percepção, pensamento, raciocínio, valores, crenças, opiniões e expectativas (KARSAKLIAN, 2000).

Não obstante, na visão cognitiva há a noção da dissonância cognitiva, que também afeta o indivíduo em termos de comportamento de consumo. Esse termo refere-se a incompatibilidade entre cognições diferentes, ou seja, duas ideias, opiniões, crenças ou percepções conflitantes que carregam uma lógica inconsistente ao indivíduo. Isso porque a situação gera um esforço ou estresse maior ao consumidor, demorando mais até finalizar o fluxo de consumo ou mesmo trazendo uma percepção de remorso após a aquisição do bem ou serviço. A dissonância é um episódio comum se atentarmos as diversas influências- sociais, marketing, situacionais e pessoais- as quais o consumidor deve lidar para realizar escolhas.

Na teoria humanista, entende-se que “o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico”. Assim, “o comportamento humano não seria meramente uma relação feita entre suas reações e os estímulos aos quais ele reage” (KARSAKLIAN, 2000, p.29-30).

Dentro desse movimento a Teoria de Maslow traz as principais necessidades do ser humano estruturadas de forma hierárquica de prioridades, conforme figura mostra a figura 7:

**Figura 7: Hierarquia das Necessidades de Maslow**



**Fonte: Churchill e Peter, 2000.**

Segundo a Teoria de Maslow, as necessidades fisiológicas são as mais básicas para sobrevivência- fome, sono, sede etc.- e até que elas sejam supridas não é possível perceber outros estímulos. As necessidades de segurança tem a ver com o bem-estar do indivíduo, físico e mental, se ele tem moradia, se está em um momento de instabilidade. As necessidades de afeto são relativos aos sentimentos afetivos e emocionais dos indivíduos pertinente aqueles que ele se relaciona. Necessidades de status e estima é o desejo do homem em ser o mais querido, de ter prestígio, sua preocupação com a reputação. Já as necessidades de realização atendem ao desenvolvimento das potencialidades do indivíduo, buscando conhecer, estudar, sistematizar etc.

Ao rever tal teoria no contexto da sociedade de consumo, seu sistema hierárquico mostra-se tanto quanto obsoleto. Isso porque em muitas situações as necessidades de afeto e status apresentam-se de forma mais latente do que as que seriam suas antecessoras, como no caso do chinês de 17 anos que há alguns anos vendeu um dos seus rins para conseguir comprar um iPhone e um iPad<sup>1</sup>. Neste caso, o adolescente priorizou sua necessidade de status e realização ao ter esses

<sup>1</sup> Para entender mais sobre o fato: <http://oglobo.globo.com/mundo/adolescente-chines-vende-rim-para-comprar-iphone-ipad-4513679>

aparelhos em detrimento da sua necessidade de segurança, ao afetar sua condição fisiológica.

Em uma visão mercadológica, há dois tipos de necessidades- utilitaristas e hedônicas- que são classificadas de acordo com os benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo. Karsaklian diferencia as duas da seguinte maneira:

As necessidades utilitaristas são aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo, funcional, enquanto as necessidades hedônicas, ou experimentais são as que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos (KARSAKLIAN, 2000, p.32).

De toda forma, as motivações, seja qual for sua natureza, trazem ao consumidor a percepção e reconhecimento de uma necessidade que desencadeia todo o processo de decisão de consumo.

### **3.3 – Processo de decisão de consumo: tipos e modelos**

Todos os dias as pessoas tomam inúmeras decisões, desde qual roupa vão trabalhar até o que comer no jantar. As decisões são situações rotineiras na vida do indivíduo de tal forma que por vezes ele nem percebe que a está fazendo. Mesmo que ele ache que era a única coisa a ser feita, se outras opções estão disponíveis, mas não são consideradas por hábitos, crenças e influências em geral, continua sendo uma escolha.

Schiffman e Kanuk (2009) ajudam a entender o conceito de decisão:

Em termos mais gerais, uma decisão é a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, uma escolha de alternativa deve estar disponível. Quando uma pessoa faz a escolha entre fazer e não fazer uma compra, (...), essa pessoa está em posição de tomar uma decisão. Por outro lado, se o consumidor não tem alternativas entre as quais fazer uma escolha e é literalmente forçado a fazer uma determinada compra, (...), então esse caso de “sem escolha” não constitui uma decisão (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p.378).

A maioria das decisões que tomamos tem impacto direto ou indireto na rede de consumo, como por exemplo, se uma pessoa decide virar vegetariana, automaticamente as opções alimentares que envolvam carne já não serão mais consideradas por ela, e ao mesmo tempo uma nova gama de opções se abre.

Mas nem toda tomada de decisão do consumidor tem a mesma complexidade, umas necessitam de maior volume de pesquisa e informações do que outras. Seria exaustivo ao consumidor realizar um processo extensivo para todas as

decisões, bem como torna-las todas rotineiras não traria tanta satisfação com a aquisição.

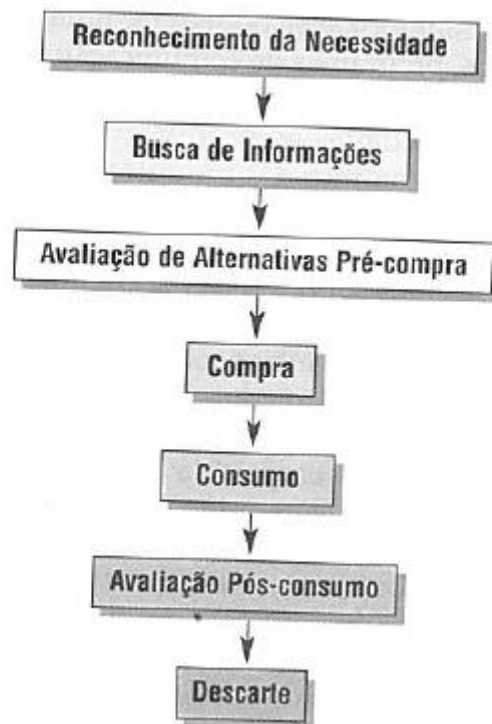
De acordo com o nível de esforço aplicado à escolha do consumidor, relativo aos critérios de decisão existentes e informações possuídas, Schiffman e Kanuk (2009) estabelecem três tipos de tomada de decisão:

- Resolução extensiva do problema: não há um critério estabelecido para avaliar opções de determinada categoria, e para definir um conjunto de critérios sobre os quais seja possível basear seu julgamento o consumidor precisa de um volume maior de informações.
- Resolução limitada do problema: o consumidor já conta com os critérios básicos para avaliação, mas ainda não desenvolveu preferências dentro da categoria, requerendo apenas algumas informações adicionais.
- Comportamento de resposta rotineira: os critérios de seleção já são bem estabelecidos e o consumidor já possui experiência prévia com a categoria. Em termos de informações ele pode procurar por adicionais, como algo novo na categoria, mas também pode simplesmente examinar o que já conhece.

Posto isso, novamente é destacada a importância para as influências do marketing que a partir do mix de marketing (4 Ps) consegue influenciar os critérios de decisão e fornecer a quantidade necessária de informações para o consumidor considerar uma determinada opção de consumo.

Na literatura do comportamento do consumidor existem de vários modelos de decisão que descrevem o processo de maneiras distintas, mas para esse trabalho será adotado o modelo PDC, desenvolvido por Engel, Kolat e Blackwell. Como é possível analisar na figura 8, esse modelo é constituído por 7 estágios principais: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte.

**Figura 8: Modelo do Processo de Decisão de Consumo**



**Fonte: Blackwell, Miniard e Engel, 2011.**

Diante esses estágios os quais o consumidor percorre durante todo esse processo a comunicação mostra-se uma importante ferramenta de informação, não só ao anunciante como também ao consumidor. Através dela o anunciante pode desencadear as motivações para o reconhecimento da necessidade e oferecer informações sobre a compra para tornar-se alternativa na mente do consumidor. Da mesma forma, o consumidor se vale dela para buscar, identificar e avaliar opções que satisfaçam suas necessidades.

Em essência, todas as decisões de compra tomadas também afetam diversos outros setores além do comércio em si. Quando alguém decide comprar um item, há por traz daquela venda todo um sistema de produção, transporte, há a matéria prima, serviços bancários e tantos outros que poderão ter seu sucesso ou fracasso determinado pela equação do conjunto de decisões.

## 4. COMUNICAÇÃO

### 4.1 Estratégia de comunicação: objetivo, orçamento e composto

Em conformidade com o que foi visto no capítulo 3 sobre o consumidor, a comunicação é um dos fatores fundamentais para o processo de decisão do consumidor. Ela é, afinal, a ligação entre o indivíduo e a sociedade, que pode ser realizada de diversas maneiras e diferentes níveis.

Schiffman e Kanuk elucidam como a comunicação é entendida para os profissionais da área da seguinte forma:

“Embora existam muitos meios para definir comunicação, a maior parte dos profissionais de marketing concorda em que comunicação é a transmissão de uma mensagem de um remetente (transmissor) para um destinatário (receptor) através de um meio (ou canal) de transmissão” (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p.194).

De maneira complementar, Churchill e Peter (2000, p. 446) estabelecem que a comunicação é responsável pelas “diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais”, sendo importante que os dois principais agentes envolvidos- emissor e receptor- entendam a mensagem da mesma maneira .

Por tudo isso, a estratégia de comunicação deve incluir três etapas: estabelecer os objetivos, definir orçamento e selecionar um composto, como demonstra o esquema da figura 9. Tais tarefas são interligadas visto que a definição das estratégias de mídia e de mensagem serão baseadas no objetivo de comunicação.

Os objetivos da comunicação tem relação com a imagem que a empresa/produto quer ter perante seu público e a ação que se deseja despertar nele. As principais premissas para sua elaboração é que devem ser “claros, específicos e desafiadores, mas alcançáveis. Além disso, devem apoiar os objetivos globais de marketing” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.456).

Como meta específica a comunicação pode ser usada para vários propósitos, como:

- A. Criar consciência sobre produtos, marcas, lojas e organizações;
- B. Formar imagens positivas sobre elas;
- C. Identificar possíveis clientes
- D. Manter e /ou aprofundar relacionamento com atuais clientes;

- E. Formar relacionamentos no canal através da cooperação deles;
- F. Reter clientes, criando valor e conquistando sua lealdade.

**Figura 9: Como se compõe as estratégias de comunicação**



**Fonte: Autoria Própria**

O objetivo de marketing usualmente visa lucro, participação de mercado e posicionamento, já o objetivo de comunicação vai trazer uma forma de alcançar as metas de marketing falando com o consumidor, de maneira a gerar valor para as organizações.

Financeiramente, a estratégia também precisa definir um orçamento sobre o qual devem ser trabalhadas as ações comunicacionais. Churchill e Peter (2009) pontuam algumas abordagens que ajudam a estabelecer a quantia necessária ou ideal:

- Método do percentual de vendas: orçamento com base em um percentual determinado das vendas atuais ou estimado;
- Método do valor fixo por unidade: aloca-se um valor fixo baseado em cada unidade vendida ou produzida;
- Método da disponibilidade de recursos ou do tudo-que-se-puder-gastar: gastar tudo o que a organização puder para a comunicação;

- Método objetivo-e-tarefa: quantifica-se os objetivos da comunicação, determinando e orçando o composto necessário para alcançá-lo.

A tabela presente na figura 10 ajuda a visualizar as principais vantagens e desvantagens desses métodos de forma resumida:

Para definir um composto de comunicação, é preciso pensar na mensagem e na mídia.

Na mensagem é possível “ênfatizar os benefícios a serem ganhos pela utilização de um produto específico (concepção positiva) ou os benefícios perdidos com a não-utilização do produto (concepção negativa)” (Schiffman e Kanuk, 2009, p.205). Da mesma forma existe a opção de utilizar um apelo emocional ou factual, priorizando fatores subjetivos, emoções, ou fatores objetivos, dados reais.

A escolha da mídia é primordial para definir o impacto persuasivo versus o custo-eficácia. Como mostra a tabela no anexo 04 cada tipo de mídia tem seus benefícios e limitações baseados no tipo e quantidade de audiência que alcança, seu custo relativo, necessidade de repetição da mensagem para alcançar nível de exposição aceitável, nas possibilidades que oferece para o desenvolvimento da mensagem, nível de ruído e feedback obtido. E pensar em mídia é levar todos esses fatores em consideração para definir qual é o mais atrativo em termos de custo-benefício.

**Figura 10: Vantagens e Desvantagens dos Métodos Orçamentários**

Método	Vantagens	Desvantagens
Percentual de vendas	Simples de usar	Orçar com base nas vendas esperadas implica a idéia de que a comunicação não pode melhorar o desempenho das vendas
Valor fixo por unidade	O profissional de marketing tende a beneficiar-se com o aumento do orçamento durante períodos de crescimento das vendas	Reduzir o orçamento de comunicação durante períodos de queda nas vendas pode ser desastroso em alguns casos
Baseado na concorrência	Leva em conta as atividades dos concorrentes As quantias orçadas serão razoáveis se os concorrentes estiverem orçando com eficácia	Pode ser difícil obter informações orçamentárias dos concorrentes Pode levar ao crescimento constante dos orçamentos de comunicação Supõe que os concorrentes tenham os mesmos objetivos
Disponibilidade de recursos	Leva em conta recursos limitados Pode estimular a criatividade para fazer com que os recursos rendam o máximo	Não considera os objetivos de marketing Tomar empréstimos pode ser uma alternativa válida para custear algumas estratégias de comunicação
Objetivo-e-tarefa	Baseado na consecução de objetivos de comunicação Concentrar-se nos objetivos faz com que se utilizem mais eficazmente os recursos	Não fornece nenhuma base para a definição de prioridades entre os objetivos Trata todos os objetivos como igualmente merecedores de custeio Torna difícil calcular qual será o custo para se alcançar um determinado objetivo

Fonte: Churchill e Peter, 2000.



## 4.2 Comunicação e o consumidor: percepção da mensagem

A ação ou efeito que a mensagem produz no receptor que a recebe depende tanto de fatores inerentes ao seu entendimento por parte do indivíduo, como da percepção dele para com a mesma, como disseram Schiffman e Kanuk:

Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, e não com base na realidade objetiva. Para cada indivíduo, a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades das pessoas, nos desejos, valores e experiências pessoais. (...), o importante não é o que realmente é, e sim o que os consumidores pensam que é, que afeta suas ações, seus hábitos de lazer e assim por diante. É como os indivíduos tomam decisões e agem de acordo com aquilo que eles consideram ser a realidade. (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 108).

Ou seja, além do entendimento da mensagem, a percepção que o indivíduo tem dela também afetará a reação esperada. Um dos principais elementos que comprometem a percepção do consumidor é a credibilidade associada à fonte, mídia e à mensagem.

Entende-se aqui como mídia o canal utilizado que associa a mensagem à sua própria credibilidade enquanto meio de comunicação. A principal mídia, e mais comum, para comunicação de marketing é por comercial com veiculação por TVs, rádios, revistas, internet e outdoors. No entanto ela poderia ser veiculada no rádio e TV como forma de notícia, por exemplo.

Há também as fontes informais, quando amigos, vizinhos, parentes ou líder de opinião recomendam um produto/serviço/empresa. Schiffman e Kanuk (2009) afirmam que as fontes informais têm grande influência sobre o comportamento do consumidor, uma vez que não há a percepção de que eles vão ganhar algo com a recomendação de compras, ainda que haja uma gratificação psicológica no processo.

O fato é que a fonte afeta a honestidade e objetividade percebidas, e por isso dependendo do seu nível de credibilidade a mensagem pode ser rejeitada ou aceita pelo receptor. No entanto, a credibilidade é construída por alguns fatores, dentre eles as intenções da fonte- o que ela ganharia em retorno.

Além das fontes informais que são utilizadas para gerar boca a boca, há outras opções adotadas pelas estratégias de marketing para passar uma mensagem ao consumidor, como: a divulgação de press release para que jornais, revistas e sites façam a divulgação em forma de notícias, e patrocínio de ações/eventos/causas a fim de associar uma marca àquilo que está sendo apoiado.

Quanto à credibilidade associada à mensagem há alguns fatores para serem considerados:

- Reputação e adequação da mídia utilizada para veiculação da mensagem;
- Perfil e reputação da personalidade envolvida- se houver uma;
- Se o conteúdo da mensagem faz sentido;
- Se a linguagem é apropriada ao canal veiculado e ao perfil que se deseja atingir;
- Se o conteúdo visual e textual da mensagem são consonantes e éticos.

Uma mensagem pode ter interpretações diferentes se traduzidas para diferentes línguas, o indivíduo pode desconhecer alguma referência usada ou ele pode não se identificar com determinada personalidade que faz um comercial.

Por isso, o entendimento da mensagem depende em grande parte das características próprias do indivíduo que a recebe, o envolvimento dele com o assunto que é comunicado e sua adequação ao meio ou canal veiculado.

Para fins de ilustração é possível citar dois casos. Primeiro o comercial “Pilão-Terremoto”<sup>2</sup> que simula um terremoto causado pelas gotas do café ao ser preparado, com o objetivo de passar mostrar que o café Pilão é tão forte que seria capaz de causar os tremores. O vídeo tem forte apelo do aspecto visual, sem o qual poderia não ser possível captar o cerne da mensagem, assim se apenas seu áudio fosse aproveitado para veiculação com spot de rádio sem nenhuma adaptação, talvez o receptor não fosse capaz de fazer todas as conexões necessárias para entender a mensagem.

O segundo caso, é sobre a peça criada para a campanha “Mulheres que brilham”, da marca Bombril. Como é possível ver no anexo 5, a arte usada pela campanha traz as feições de uma mulher negra, com cabelo afro, o texto “Mulheres que brilham” e a logo da marca Bombril sobre o cabelo. Algum tempo depois que a campanha foi lançada, muitas pessoas fizeram a associação da palha de aço sobre o cabelo como uma forma de preconceito aos cabelos crespos. Apesar da mensagem da peça publicitária querer exaltar as mulheres, dar reconhecimento e

---

<sup>2</sup> Comercial disponível para visualização nos seguintes destinos:  
<http://www.ccsp.com.br/site/ultimas/70615/Pre-Estrea>  
<https://www.youtube.com/watch?v=Izah7-MWMoY>  
<https://www.youtube.com/watch?v=O5Qy6sP9mfY>

destacar a importância delas, o uso dos elementos visuais trouxeram a parte dos receptores uma associação que não ia de encontro com o objetivo da campanha. Após toda a polêmica, a Bombril modificou a imagem, colocando o perfil de uma mulher de cabelos lisos.

No geral, o conteúdo da mensagem deve estar de acordo com os aspectos citados anteriormente, caso contrário o receptor vai receber uma mensagem que não está de acordo com suas opiniões, percepções e experiências anteriores, gerando dissonância cognitiva e consequentemente afetando sua efetividade.

A credibilidade associada afeta o entendimento e aceitação da mensagem, e também influencia o tempo de lembrança da mesma. Aquelas que são enunciadas com fonte e conteúdo com maior nível de credibilidade tendem a perdurar mais na memória do consumidor.

Assim a frequência da exposição do público ao que se deseja comunicar é tão importante quanto a forma pela qual é realizada.

#### **4.3 Comunicação no atacarejo: cenário, obstáculos e oportunidades**

Pensando no processo de decisão do consumidor, a comunicação é primordial para as três primeiras etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação das opções.

Para o atacarejo, a necessidade a ser reconhecida deve despertar no consumidor, principalmente das classes B e C, a noção de que é possível reduzir os gastos de abastecimento do lar sem ter que trocar as marcas preferenciais e deixar de comprar uma categoria. Esse consumidor prioriza o status e bem estar adquirido.

A etapa de busca de informação é onde o atacarejo deve se fazer notar, já que por serem rotineiras as decisões de abastecimento do lar não impulsionam o consumidor a pesquisar tanto quanto para compras de alto valor agregado. Neste caso, geralmente ele avalia as informações que já possui, como quando vê uma promoção de um determinado supermercado na TV ou ouve de um vizinho que o produto “X” está barato no mercado da redondeza.

Assim, para que o atacarejo seja considerado como um dos canais no qual os consumidores das classes B e C vão realizar suas compras, na etapa de avaliação das opções, é fundamental que os benefícios que sejam atrativos a esses consumidores sejam comunicados, para que possam tê-los em mente.

A conjuntura das comunicações para o atacarejo mostra que o setor ainda pode se desenvolver nesses termos.

O atacarejo possui uma considerável quantidade de notícias veiculadas sobre o mercado, novos players, aquisições, etc. em jornais, internet e revista. Essas notícias são mais uma fonte de informação ao consumidor para a terceira etapa de decisão. Isso porque ao ser impactado com notícias que focam na mudança de hábito de alguns consumidores que procuram mais lojas do setor e sua expansão, o receptor já pode armazenar a informação de que o atacarejo é uma alternativa. No entanto, as notícias focam primordialmente no benefício de preço do canal e é preciso também comunicar os demais benefícios oferecidos, pois o consumidor que preço baixo e “algo mais”, como, por exemplo, a facilidade de acesso.

O setor ainda utiliza algumas outras ferramentas de comunicação como tablóides e outdoors. Já na plataforma online é possível encontrar site de diversos atacarejos, que se comparados a sites de players norte-americanos como Metro, Nashville e Jetro<sup>3</sup> tem uma diferença de conteúdo importante que é a descrição do sortimento de produtos ou categorias comercializadas naquele estabelecimento. O atacarejo ainda tem a presença em redes sociais, anúncios online de forma muito precária ou inexistente para pequenos competidores.

O ponto de destaque quando analisamos as comunicações do setor é a disparidade entre grandes players e os de menor porte. Quando vemos empresas como Assaí e Atacadão, que fazem parte de grandes grupos empresariais, a estratégia de comunicação e variedade de plataformas parece ser mais desenvolvida já que estes se beneficiam da estrutura que os grandes conglomerados já possuem, enquanto os menores tem que se restringir a opções mais regionais como o boca a boca e tablóides, por exemplo.

Já a estratégia de comunicação do varejo como canal concorrente é bem mais agressiva. Os varejistas tem um viés de comunicação muito mais massivo, utilizando comerciais de TV, radio, mais ações na internet etc., embora também haja no setor a mesma disparidade entre grandes e pequenos players.

A diferença do varejo para o atacarejo é a verba disponível para investimentos. Enquanto o varejo disponibiliza grandes quantias para a estratégia de

---

<sup>3</sup> Sites dos atacarejos citados: <http://jetro.com/> ; <http://www.nashvillecashandcarry.com/> ; <http://www.metro-cc.com/>

comunicação, o atacarejo tem o desafio de definir esse orçamento, pois manter sua estrutura enxuta é o que garante que o canal consiga repassar o preço baixo ao consumidor. O que significa que se deve achar o equilíbrio entre o investimento em comunicação e a forma mais eficiente e sustentável de absorver esse custo sem afetar os preços dos produtos comercializados ou a margem de lucro.

A utilização dos métodos de percentual de vendas ou do tudo-que-se-puder-gastar são os mais indicados por serem táticas de maior controle e que consideram prioritariamente o contexto atual em detrimento da estimativa de retorno, a qual pode ser frustrante.

Isso posto, algumas das possíveis metas da estratégia de comunicação para o atacarejo poderiam ser:

- Atração de novos consumidores das classes B e C;
- Fidelização de consumidores multicanais;
- Incentivar o aumento da frequência e/ou intensidade de compra

Deve-se focar no perfil de consumidor a ser atingido e informar os benefícios que o atacarejo pode lhe trazer através de ações e plataformas de maior custo-benefício.

Os principais benefícios que devem ser comunicados para atrair o público são: preços baixos, condições de pagamento, equipe preparada, market mix, localidade, horário de funcionamento e facilidades da loja. Para fidelização ele deve perceber o ganho de valor no médio/longo prazo, o que pode ser incentivado a partir da promoção de programas de benefícios e do desenvolvimento do relacionamento com o cliente, por exemplo.

Neste ponto, é possível citar o caso do atacarejo Assaí, que criou uma campanha para comemorar os 40 anos da rede. Para participar, os consumidores devem fazer um cadastro pelo hotsite <http://www.assai40anos.com.br/> e cadastrarem suas compras para concorrerem a prêmios como casas, carros e moto. Esta ação demonstra a sintonia do objetivo de marketing com a comunicação, já que o marketing deseja aumentar as vendas da rede incentivando o consumidor através de um sistema de recompensa e a comunicação promove essa ideia com suporte de material físico e virtual, inclusive desenvolvendo o relacionamento através das redes sociais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retoma-se a questão com a qual se abriu este trabalho: “Qual a estratégia de comunicação mais adequada e economicamente viável para o setor de atacarejo atingir o consumidor físico?”

Evidentemente que com este estudo não foi capaz esgotar o assunto, devido grau de subjetividade e complexidade. Contudo, ainda foi possível identificar direcionamentos factíveis a serem tomados na estratégia de comunicação a partir de toda análise desenvolvida.

No processo de decisão de compra, o consumo físico, ao contrário do jurídico, envolve menos burocracia, é feito em menor escala e considera não só fatores racionais, mas também emocionais/ subjetivos.

As três primeiras etapas do processo de decisão de compra são fundamentais para a comunicação. O emissor incita o reconhecimento da uma necessidade que será saciada pelo consumo. Ele oferece informações relevantes para tornar-se uma opção na mente do consumidor.

O atacarejo é uma forma híbrida entre atacado- em sua estrutura e operação-, e o varejo- em sua estratégia. Apesar de atender ao consumidor jurídico, o consumidor físico representa a parte majoritária do público do atacarejo.

O pilar de negócio do atacarejo é o foco no preço baixo, possibilitado principalmente pela estrutura enxuta e a comercialização de produtos percebidos em maior escala que o comércio varejista. Isto foi considerado uma vantagem frente à análise da situação econômica atual do país, que constrange o consumidor a realizar ajustes dos hábitos de consumo por coerção- a mesma situação com a qual o canal emergiu e mostra que a inflação é um fator determinante para o desempenho do atacarejo.

Partiu-se da hipótese que o modelo de negócio do atacarejo seria uma tendência passageira. Isso não foi corroborado. Mesmo incorporando serviços complementares, que oneram seu custo de operação, o atacarejo consegue manter patamares de preço competitivos.

O prognóstico futuro do setor é otimista pela oportunidade de expansão do setor principalmente para as classes B, C e para plataformas virtuais.

Para que o atacarejo crie sua estratégia de comunicação foram estabelecidas as necessidades de definir seu objetivo, orçamento e o composto. O objetivo principal deve obedecer ao objetivo global de marketing. A sua meta específica

deveser atrair novos consumidores das classes consideradas, fidelização dos consumidores multicanais que já comprem no atacarejo e o incentivo do aumento da frequência ou da intensidade de compra no canal.

Em relação ao orçamento, a questão das estruturas e operações enxutas do setor se mostrou um obstáculo ao desenvolvimento da estratégia. De todos os métodos apresentados, conclui-se que os métodos de percentual de vendas e tudo-que-se-puder-gastar são os mais adequados por apresentar maior controle sobre a situação financeira atual, priorizando-a em detrimento de um investimento baseado na estimativa de retorno.

O consumidor típico das classes B e C valorizam o poder. A aquisição de determinadas marcas conferem a esses indivíduos percepção de manutenção do status quo, do qual é tão carente. A comunicação deve destacar que esse consumidor pode ter a marca de sua escolha, mesmo em um momento de crise.

O pricing, não o placement, é o centro da comunicação do atacarejo para o consumidor físico. O branding ajuda a atenuar que esse consumidor perca seu bem estar adquirido por downgrade.

As mídias recomendadas tem foco no viés custo-benefício, sendo elas: websites institucionais, perfis nas redes sociais (Facebook, Twiteer, YouTube etc.) tablóides e cartazes no ponto de venda, press release e talvez jornal de bairro.

Recomenda-se aqui que o estudo seja aprofundado nas categorias de produtos de mercearia que possuem três pilares de crescimento: saudabilidade, indulgência e trade down.

## REFERÊNCIAS

- AMATO, Fábio. Inadimplência no comércio varejista tem alta de 2,33% em 2013, diz CNDL. G1. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/inadimplencia-no-comercio-varejista-tem-alta-de-233-em-2013-diz-cndl.html> - Acesso em: 12 de agosto de 2014.
- BALDOCCHI, Gabriel. Consumidor final ganha força em lojas de atacado. Site Folha, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/804683-consumidor-final-ganha-forca-em-lojas-de-atacado.shtml> - Acesso em: 01 de outubro de 2014.
- BLACKWELL, MINIARD, ANGEL. Comportamento do Consumidor. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., Marketing Contemporâneo. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998, p.320.
- BRASIL Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Novo Código Civil Brasileiro. Legislação Federal. sítio eletrônico internet - planalto.gov.br
- BRASILEIROS compram nos 'atacarejos' em busca de mais economia. Site G1, Bom Dia Brasil, 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/01/brasileiros-compram-nos-atacarejos-em-busca-de-mais-economia.html> - Acesso em: 20 de agosto de 2014
- CHURCHILL, G; PETTER, P., Marketing- Criando valor para o cliente. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. H. N., Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONSUMIDORES tomam lugar de comerciantes em lojas de "atacarejo". Site G1, Jornal Nacional, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2012/03/consumidores-tomam-lugar-de-comerciantes-em-lojas-de-atacarejo.html> - Acesso em: 20 de agosto de 2014
- HSIEN, H. W.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C.; Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. Artigo. Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria- RS, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios do marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Administração do varejo. São Paulo: Atlas, 2000.



MAKRO. Site Makro Institucional, 2014. Disponível em: <http://www.makro.com.br/SitePages/quem-somos.aspx?Coord=-22.898654099999998;-43.278541499999996;undefined> – Acesso em: 25 de setembro de 2014.

MENDONÇA, Camila. Atacarejo é mercado promissor no Brasil. Site No Varejo. 2014. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/tecnologia-e-inovacao/item/8460-atacarejo-e-mercado-promissor-no-brasil> - Acesso: 14 de setembro de 2014.

METADE da classe C diz ter perdido poder de compra. Folha de São Paulo. 2014. Disponível em: ANEXO 1.

NOBRE, A.F. Evolução do supermercado e relações verticais com fornecedores. Dissertação (mestrado). Economia. Faculdade de ciências econômicas. Universidade Federal da Bahia. Salvador- BA, 2001, p.75.

OSCAR, Naiana. Atacarejo muda e ganha espaço no Grupo Pão de Açúcar. Site Revista Exame. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/atacarejo-muda-e-ganha-espaco-no-grupo-pao-de-acucar> - Acesso em: 14 de setembro de 2014

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RELATÓRIO webshoppers. E-bit, 2014. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshopper> - acesso: 08/10/2014

ROLLI, Claudia. Atacarejo investe em sofisticação para atrair a classe alta. Folha de São Paulo, 2014. Disponível: anexo 2.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TENDÊNCIAS de mercado. Nielsen Brasil. 2014.

TUON, Fabrisyo; MOISES, M.; MINADEO, R. ATACAREJO: tendência que veio para ficar ou mero modismo? In: 8º Convibra Administração, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=22&id=2582> – Acesso em: 20 de agosto de 2014.

VENDAS pela internet crescem 28% em 2013, para R\$28,8 bilhões. Valor econômico. 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3476616/vendas-pela-internet-crescem-28-em-2013-para-r-288-bilhoes> - Acesso em: 13 de agosto de 2014.

VENDAS no varejo fecham 2012 em alta de 4,3%, diz IBGE. G1. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/02/vendas-no-varejo-fecham-2013-em-alta-de-43-diz-ibge.html> - Acesso em: 12 de agosto de 2014.

VIEIRA, Gabriela. Vendas no atacarejo crescem 9% no primeiro semestre, diz Nielsen. Site Exame. 2014. Disponível em:  
<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/vendas-no-atacarejo-crescem-9-no-1o-semester-diz-nielsen> - Acesso em: 23 de agosto de 2014

## ANEXO 01

★  
★  
★  
FOLHA DE S. PAULO  
DOMINGO, 21 DE SETEMBRO DE 2014 B1

# mercado

## Metade da classe C diz ter perdido poder de compra

49% afirmam não conseguir adquirir hoje o que compravam há seis meses

**Com endividamento acima da média e crédito menos farto, brasileiro de menor renda segura consumo**

PEDRO SOARES  
LEONARDO SOUZA  
DO RIO  
JOANA CUNHA  
DE SÃO PAULO

Com inflação mais alta, crédito restrito, juros maiores e piora do mercado de trabalho, o consumo da classe C, que sustentou a economia nos últimos anos, perde o fôlego e tende a declinar ainda mais nos próximos meses.

Dados da CNC (Confederação Nacional do Comércio) e do Data Popular, levantados a pedido da *Folha*, sinalizam a desaceleração das compras nessa fatia da população e apontam maior endividamento das classes mais baixas, além de perspectiva de preços maiores e de um orçamento mais apertado.

Segundo o Data Popular, 49% dos entrevistados da classe C (subdivida em três subclasses, cujas rendas per capita variam de R\$ 320 a R\$ 1.120) afirmam que não conseguem comprar hoje o que adquiriam há seis meses.

Tal sentimento surge em meio à inflação mais elevada: 73% das pessoas ouvidas dizem crer que os preços vão aumentar nos seis meses a seguir. Ao mesmo tempo, há um otimismo quanto ao rendimento. Para 53%, a renda da classe C vai subir.

pectiva é que mantenha esse ritmo mais fraco."

Quanto menor a renda da família, mais endividada ela está e menos condições mostra para pagar suas dívidas. Dados da CNC apontam que 55,3% das famílias com rendimento de até cinco salários mínimos estavam endividadas, acima da média nacional de 49,4%. Para a faixa acima de dez salários, o percentual é menor: 34,6%.

Na faixa mais baixa, 17,5% das famílias têm contas em atraso e 6,9% se dizem sem condições para quitá-las. Esses percentuais estão acima da média de 13% e 5,2%, respectivamente. São maiores também para a classe de renda de mais de dez salários: 5,8% e 2,7%, nessa ordem.

### DISTÂNCIA MAIOR

Para Marianne Hanson, da CNC, as famílias de menor rendimento sempre tiveram indicadores piores, mas a distância se alargou neste ano.

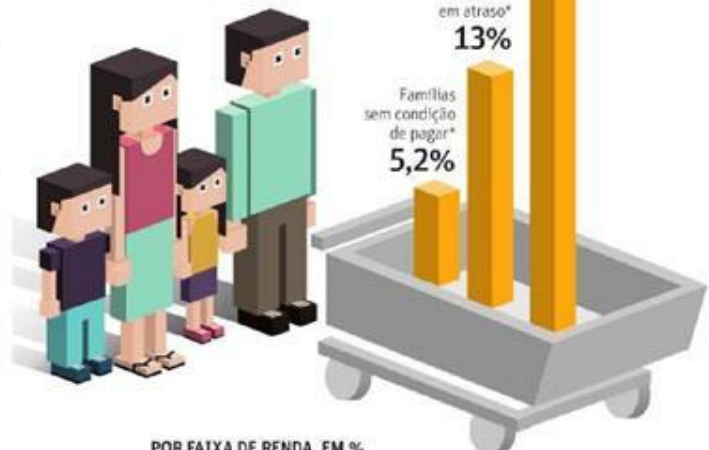
"Há uma piora em todos os indicadores de endividamento, mas mais acentuada para as faixas de mais baixa renda, que sentem mais a inflação, os juros maiores e a restrição do crédito."

Segundo o Banco Central, as concessões de todas as modalidades de crédito desaceleraram, mas as mais usadas pela classe C foram mais afetadas. Os empréstimos com recursos livres (não direcionados, como para habitação) passaram de uma alta de 28,6% para uma expansão de 3,2% neste ano até julho.

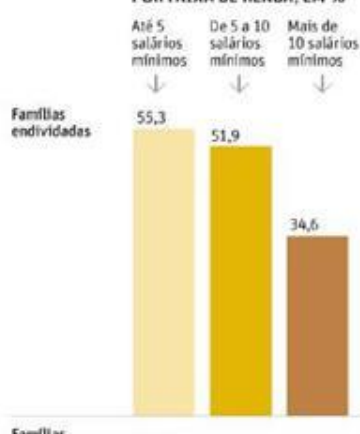
Os dados do BC são nomi-

### DINHEIRO CURTO

Consumo da classe C perde fôlego



### POR FAIXA DE RENDA, EM %



49%

dos consumidores da classe C afirmam que não conseguem comprar hoje o que adquiriam há seis meses

73%

creem que os preços vão aumentar ainda mais nos seis meses a seguir

### CRITÉRIO DE RENDA FAMILIAR PER CAPITA

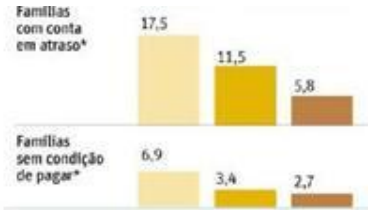
Valor per capita mensal

A	Classe alta
	Acima de R\$ 2.780,00
B	Baixa classe alta
	R\$ 1.120,01 a R\$ 2.728,00
C1	Alta classe média
	R\$ 705,01 a R\$ 1.120,00
C2	Média classe média
	R\$ 485,01 a R\$ 705,00

Renato Meirelles, presidente do Data Popular, afirma que a inflação, centrada em alimentos, corroeu a renda disponível das famílias para outros gastos, e a percepção é que essa situação irá perdurar.

“Sem dúvida, o consumo da classe C já não está no ritmo de outros anos e a pers-

nais, ou seja, não consideram a inflação. Se descontada a alta de preços (em torno de 6,5% em 12 meses), o crédito mostra retração neste ano. Nos empréstimos consignados para beneficiários do INSS, no qual a maioria ganha até um salário mínimo, a expansão cedeu de 51,6% em 2013 para 15,7% neste ano.



MÉDIA DE RENDAS	
C3	Baixa classe média R\$ 320,01 a R\$ 485,00
D1	Vulnerável R\$ 178,01 a R\$ 320,00
D2	Pobre R\$ 89,01 a R\$ 178,00
E	Extremamente pobre Até R\$ 89,00
*Quanto o total de famílias. Fonte: Data Popular	

“Diminuí o plano do celular. Pagava R\$ 25 e agora só ponho R\$ 15

MARIA ELIZABETH DE MORAIS  
doméstica

Minha família vai esperar a recessão passar para voltar a comprar

FELIPE RIBEIRO  
universitário

O consumo da classe C já não está no ritmo de outros anos, e a perspectiva é que continue fraco

RENATO MEIRELLES  
presidente do Data Popular

Há uma piora mais acentuada para as faixas de mais baixa renda, que sentem mais a inflação e a restrição do crédito”

MARIANNE HANSON  
economista da CNC



O estudante de relações internacionais Felipe Garcia Rosas Ribeiro, que decidiu adiar a compra de seu carro

Edição: André/InfoTolupress



## ANEXO 02

# ‘Atacarejo’ investe em sofisticação para atrair classe alta

LOJAS SÃO REFORMADAS OU FEITAS EM PADRÃO MAIS ALTO E MELHORAM QUALIDADE DE SERVIÇOS PARA TRAZER CONSUMIDORES DE CLASSES A E B

CLAUDIA ROLLI  
DE SÃO PAULO

Para atender a consumidores de classes mais elevadas e à maior demanda de clientes que tentam proteger o bolso da inflação, o “atacarejo” no Brasil passa por um processo de “sofisticação” que só tende a se acentuar.

A principal característica desse modelo, com origem nos Estados Unidos, é a venda no varejo pelo preço de atacado. Mas as transformações físicas das lojas, o maior sortimento de produtos e a maior qualidade de serviços já são prova de que, além do preço baixo, esse comércio quer quebrar a resistência que existe em algumas cida-

des e se aproximar também de clientes das classes A e B.

A avaliação é de Belmiro Gomes, presidente da rede Assaí, atacarejo do Grupo Pão de Açúcar, que atua há 25 anos nesse segmento. Ele trabalhou no Atacadão por 22 anos e migrou para o concorrente Assaí em 2010.

Em 2013, a rede faturou R\$ 6,8 bilhões, 34,1% a mais que no ano anterior. Há três anos, quando o executivo chegou ao grupo, o faturamento fora de R\$ 3,2 bilhões.

A seguir trechos da entrevista concedida na quarta-feira, véspera da abertura da 77ª loja da rede.

**Folha - A inflação mudou os hábitos do consumidor?**

**Belmiro Gomes** - Há de fato uma busca maior por menor custo. Você percebe esse comportamento menos pela perda de renda e mais com a percepção de uma possível crise que tem levado o consumidor a buscar mais o segmento [atacado]. Esse movimento ocorre ao mesmo tempo em que as lojas se sofisticam para atender melhor.

### Como é esse processo de sofisticação?

As lojas têm pé-direito mais alto, ar-condicionado, fachadas envidraçadas, iluminação melhor, piso de maior qualidade e estacionamento coberto. Existe maior capacitação para atender melhor o consumidor final. Isso acontece para que cada vez mais o público de classes melhores olhe para o atacado e fale: OK, é uma operação ainda de baixo custo, mas não tenho resistência em comprar aqui.

### Essa resistência ainda é forte?

Temos registrado mais a presença de clientes das classes A e B. Fora do Estado de São Paulo, não há rejeição ao modelo. Mas, em São Paulo e no Rio, como ele iniciou mais na periferia, com lojas mais espartanas e estrutura menor, a resistência é maior.

### Qual o perfil do consumidor da rede?

Nosso principal público ainda são o pequeno e o médio comerciante, que buscam a loja como um centro de abastecimento rápido e preços mais competitivos. A

vantagem é que ele não tem a necessidade de criar estoque, o que alivia o capital de giro. Evita também a sobrecarga logística. Isso ocorre tanto em São Paulo, em que o custo é elevado por causa do trânsito pesado, como em Juazeiro do Norte [CE], onde não tem trânsito, mas o custo do transporte é alto porque as distâncias são maiores.

Já no público de classe A também observamos a forte presença de empreendedores. Ele não necessariamente atua no segmento alimentar. Tem, por exemplo, uma loja de roupas, pode ter renda de R\$ 150 mil mensais e um comportamento controlado em relação a gastos. Está em busca de custo menor porque tem esse comportamento nos negócios e no seu dia a dia.

### Como manter preço baixo e maior sofisticação?

Nosso papel é ser distribuidor complementar da indústria. O atacado de autosserviço tem se consolidado como ponto de abastecimento da micro e da pequena empresa. Ao elevar o pé-direito das lojas, por exemplo, ampliamos a área de venda e a de estoque. Com isso, o produto vem direto do fabricante sem necessidade de passar por um centro de distribuição. Essa economia de custo de estocagem e logística é repassada para o cliente. Dependendo da região do Brasil, varia de 3% a 8% do valor final de venda ao consumidor.

Existe uma tendência no atacado de evoluir [melhorias, qualificação], mas jamais ele irá se igualar a outros modelos [supermercados e lojas de conveniência]. Não é esse o objetivo porque sairia do foco do negócio e agregaria mais custo à operação.

## RAIO-X BELMIRO GOMES

### IDADE

43 anos

### CARGO

Presidente da rede Assaí (do Grupo Pão de Açúcar), que faturou R\$ 6,8 bilhões no ano passado

### CARREIRA

Está no Grupo Pão de Açúcar desde 2010. Trabalhou no Atacadão por 22 anos, em diversas áreas. Em 2007 coordenou a venda da rede para o Carrefour



## ANEXO 4

## DESEMPENHO DO ATACAREJO



Setor cresceu **9,3%** em 2013

**88%** novos compradores



Ticket Médio no canal variou **14%**  
(2012 vs 2013)



Potencial de expansão: **20%** dos lares  
brasileiros fazem compras no canal

## ANEXO 4

	PRECISÃO DO FOCO	DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA MENSAGEM	GRAU DE RUÍDO PSICOLÓGICO	OBTENÇÃO DE FEEDBACK	CUSTO RELATIVO
<b>Jornais</b>	Acesso a grandes públicos. Não muito seletivos no alcance de consumidores com determinadas características demográficas. Eficazes para alcançar consumidores locais.	Flexível. As mensagens podem ser projetadas e publicadas rapidamente. Qualidade de produção limitada e vida curta da mensagem.	Muito tumulto. Muitas mensagens competindo por atenção.	Volume de vendas. Salvação de promoções especiais e volume do tráfego nas lojas proporcionam <i>feedback</i> imediato.	Determinado pelo tamanho do anúncio e pela circulação da mídia. Disponível para empresas locais. Permite propaganda conjunta (cooperativa) por fabricantes nacionais e vendedores locais.
<b>Revistas</b>	Alta seletividade geográfica e demográfica. O <i>vínculo seletivo</i> <sup>a</sup> permite o foco mais preciso de assinantes com as características demográficas desejadas.	Alta qualidade de produção. Alta credibilidade dos anúncios em revistas de interesse especial. Vida longa das mensagens e leitura superficial. Longo tempo de espera.	Muito tumulto. Algumas revistas não podem garantir a colocação do anúncio em uma posição específica dentro da revista.	<i>Feedback</i> retardado e indireto, como os escores Starch que medem retenção e atenção.	Determinado pelo custo da página e pela circulação. As revistas de alto nível cobram preços muito elevados.
<b>Televisão</b>	Alcança públicos muito grandes. Muitos programas carecem de seletividade de audiência.	Apelos para diversos sentidos. Possibilita mensagens que atraem atenção e geram emoção. As mensagens de curta duração devem ser repetidas. Longo tempo de espera.	Muito tumulto. Os espectadores podem evitar exposição às mensagens navegando pelos canais ou utilizando tecnologias avançadas como o TiVo.	Os testes de retenção do dia seguinte mensuram quantos consumidores foram expostos à mensagem e, em menor grau, suas características.	Custos muito elevados com base em quantos consumidores assistem a um determinado programa.
<b>Rádio</b>	Alta seletividade geográfica e demográfica de público	Somente mensagens de áudio. Curta exposição. Tempo de espera relativamente curto.	Muito tumulto. Os ouvintes podem facilmente trocar de estação durante os comerciais.	<i>Feedback</i> retardado, como testes de retenção do dia seguinte.	Baseado no tamanho da audiência alcançada. O rádio local pode ser relativamente barato.
<b>Internet</b>	Potencial para grande seletividade de público. O público pode ser demograficamente distorcido. Possibilita o acompanhamento dos consumidores e a construção de bancos de dados. Problemas de privacidade tornam o foco mais difícil.	Mensagens cada vez mais avançadas podem ser projetadas e mostradas de maneira relativamente rápida. As empresas reconhecem que suas home pages são anúncios e devem ser desenhadas como ferramentas persuasivas.	Altíssimo grau de tumulto. Os visitantes podem escapar facilmente das mensagens promocionais. Anúncios em banners e home pages podem reforçar e expandir as mensagens promocionais apresentadas em outras mídias.	Mídia interativa com potencial para a obtenção de <i>feedback</i> imediato. Os índices de cliques nos anúncios não medem seu impacto com exatidão (uma vez que a exposição às marcas apresentadas ocorre mesmo sem um clique).	Grande variação no estabelecimento dos preços de propaganda, uma vez que não existe uma medida padrão do impacto da propaganda online.

(Continua)



	<b>PRECISÃO DO FOCO</b>	<b>DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA MENSAGEM</b>	<b>GRAU DE RUÍDO PSICOLÓGICO</b>	<b>OBTENÇÃO DE FEEDBACK</b>	<b>CUSTO RELATIVO</b>
<b>Mala-Direta<sup>b</sup></b>	Alta seletividade de público. Possibilita a personalização. Vista por muitos como correspondência inútil e descartada.	Possibilita mensagens novas, visualmente atraentes e vividas (incluindo o acréscimo de influências sensoriais).	Não há mensagens concorrentes na correspondência. <sup>a</sup>	Fácil de mensurar o feedback por meio de pré-testes limitados e custo por consulta e custo por pedido. Feedback retardado.	Custo relativamente alto por pessoa por correspondência devido à imagem de "correspondência inútil".
<b>Marketing Direto<sup>c</sup></b>	Os profissionais de marketing podem construir e constantemente refinar um banco de dados eletrônico de compradores qualificados com base em levantamentos e pedidos diretos. Permite o desenvolvimento de segmentos altamente seletivos de clientes. Os problemas de privacidade tornam essa prática difícil.	Função da mídia usada para solicitar a resposta direta do cliente.	Pode ser relativamente isenta de tumulto, mesmo em uma mídia na qual geralmente há muito ruído. Por exemplo, os infomerciais fornecem aos anunciantes um ambiente "isento de tumulto".	Cria respostas mensuráveis e possibilita que as empresas mensurem diretamente a lucratividade dos seus esforços.	Determinado por meio de variáveis como custo por consulta, custo por venda e receita por anúncio.

Notas: <sup>a</sup>Vínculo seletivo é uma técnica que permite que os editores segmentem mais estreitamente suas bases de assinantes. Quando os leitores fazem a assinatura, são solicitados a fornecer informações demográficas, que o editor insere em um banco de dados. Por meio de um sofisticado sistema de computador, o editor pode selecionar determinados assinantes, com base nos perfis demográficos dos leitores, para receber seções especiais que são incluídas em um número limitado de revistas.

<sup>b</sup>A mala-direta inclui catálogos, cartas, folhetos, ofertas promocionais e quaisquer materiais enviados por correio diretamente para os clientes em suas casas ou escritórios.

<sup>c</sup>O marketing direto não é uma mídia e sim uma técnica de marketing interativo que utiliza diversas mídias (como o correio, impressos, transmissões, telefone e o ciberespaço) com o propósito de solicitar uma resposta direta do consumidor. O shopping eletrônico (em canais de TV de home-shopping ou canais a cabo interativos) também é considerado marketing direto.

## ANEXO 5

